



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TEMA:**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS  
*DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

**Proyecto de intervención previo a la obtención del título de licenciada en  
gastronomía y servicio de alimentos y bebidas**

**AUTORA:**

**María Emilia Piedra Donoso**

**0106052970**

**DIRECTORA:**

**Eco. Silvana Vanessa Astudillo Durán**

**0103923363**

**Cuenca, febrero, 2017**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Resumen

La alimentación en la ciudad de Cuenca ha variado en los últimos quince años debido al ritmo de vida de los habitantes, las actividades laborales y rutinarias y además la implementación de establecimientos de comida rápida dentro de la urbe que ha llevado a un paulatino auge de este tipo de locales, provocando que se deje la costumbre de comer en casa y motivando a la juventud a crear malos hábitos alimenticios.

Debido a estas malas costumbres, el índice de varias enfermedades como: hipertensión, obesidad, anemia, diabetes, cáncer, entre otras, se ha visto incrementado dejando secuelas importantes en la calidad de vida de los habitantes. Este proyecto parte de esta premisa para implementar un sistema innovador de *delivery*, actividad que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo, de menús nutritivos enfocado a aquellas personas que por falta de tiempo no llevan una buena alimentación.

Para la creación de este sistema se identificarán los requerimientos alimenticios del público objetivo planteando alternativas alimenticias saludables según sus actividades laborales; además se deberá diagnosticar el mercado y determinar un plan de acción para la creación de una propuesta nutritiva, estableciendo correctamente los criterios administrativos y financieros para que la propuesta sea viable y de esta manera llegar a la mayor cantidad de clientes posibles. En el trabajo de intervención y plan de negocios se desarrollará una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, cada una bajo una técnica diferente ya sea mediante entrevista o grupos focales así como también estudios de segmentación de mercado y el procesamiento de datos mediante fichas técnicas.

**Palabras clave:** Alimentación, nutrición, comida a domicilio, plan de mercadeo, empresa.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### **Abstract**

The food in the city of Cuenca has varied in the last fifteen years due to the rhythm of life of the inhabitants, the labor and routine activities and also the implementation of fast food places within the city that has led to a gradual increase of premises fast food, causing you to stop eating at home and motivating the youth to create bad eating habits.

Due to these bad habits, the index of several diseases like: hypertension, obesity, anemia, diabetes, cancer, among others, has been increased leaving important sequelae in the quality of life of the inhabitants. Our project starts from this premise to implement an innovative system of *delivery* of nutritious menus focused on those people who due to lack of time do not carry a good diet.

For the creation of this system we will identify the food requirements of our target audience by proposing a healthy dietary alternatives according to their work activities; In addition, the market must be diagnosed and an action plan for the creation of a nutritional proposal must be established, correctly establishing the administrative and financial criteria to make the proposal feasible and thus reach as many customers as possible. In the work of intervention and business plan will develop a methodology both qualitative and quantitative, each under a different technique either through interviews or focus groups as well as market segmentation studies and data processing using technical data sheets.

**Key words:** Food, nutrition, homemade food, marketing plan, Entrepreneurship, business plan, feasibility analysis



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Índice

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Índice .....	4
Índice de ilustraciones .....	10
Índice de tablas .....	11
Claúsula de derechos de autor .....	12
Claúsula de propiedad intelectual .....	13
Agradecimiento .....	15
Dedicatoria .....	16
Capítulo I .....	17
1. Análisis de las estrategias empresariales de la industria de servicios <i>delivery</i> de comida saludable en la ciudad de Cuenca .....	17
1.1. Análisis de la empresa .....	17
1.2. Plan Estratégico para la empresa <i>Healthy Way</i> .....	19
1.2.1. Misión .....	19
1.2.2. Visión .....	19
1.2.3. Valores .....	19



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Objetivos generales .....	21
1.3.2. Objetivos financieros.....	21
<b>1.4. Estrategia empresarial .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5. Fuerzas de Porter .....</b>	<b>23</b>
1.5.1. Análisis de las Fuerzas de Porter en la empresa: <i>Healthy Way</i> .....	26
<b>1.6. Factores clave del éxito .....</b>	<b>29</b>
1.6.1. Tecnología .....	30
1.6.2. Servicio al Cliente .....	30
1.6.3. Satisfacción.....	31
1.6.4. Alianzas Estratégicas.....	31
<b>1.7. F.O.D.A. ....</b>	<b>32</b>
1.7.1. Análisis interno de la empresa .....	33
1.7.2. Análisis externo de la empresa.....	34
<b>Capítulo II.....</b>	<b>36</b>
<b>2. Análisis de mercado para la empresa de servicios <i>delivery</i> de comida saludable: <i>HEALTHY WAY</i>.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1. Análisis de la demanda.....</b>	<b>36</b>
<b>2.2. Investigación de Mercado .....</b>	<b>38</b>
2.2.1. Objetivos de la investigación de mercado.....	38
2.2.2. Segmentación geográfica para el levantamiento de información .....	39



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

2.2.3. Metodología de la investigación .....	39
<b>2.3. Resultados de la investigación .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. Análisis de la oferta.....</b>	<b>43</b>
2.4.1. Competidores directos .....	43
2.4.2. Análisis de la competencia .....	44
2.4.3. Ventaja competitiva .....	46
2.4.4. Competencia potencial y barreras de entrada.....	47
<b>2.5. Análisis de proveedores. ....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>50</b>
<b>3. Plan de Marketing .....</b>	<b>50</b>
3.1. Introducción del plan de marketing. ....	50
3.2. Objetivos del plan de marketing .....	51
3.3. Componentes del plan de marketing .....	51
3.3.1. Producto .....	51
3.3.2. Promoción/Publicidad .....	52
3.3.3. Precio.....	56
3.3.4. Plaza.....	56
3.3.4. Estrategia de distribución.....	56
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>58</b>
<b>4. Recursos e inversiones para la empresa de servicios <i>delivery</i> de comida saludable en la ciudad de Cuenca .....</b>	<b>58</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

<b>4.1. Plan operativo .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. Diagrama de flujo de servicio .....	58
.....	59
4.1.2. Diagrama de flujo de producción .....	59
<b>4.2. Tecnología, equipos y materia prima .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.1. Tecnología .....</b>	<b>61</b>
4.2.2 Equipos y materia prima.....	62
<b>4.3. Estructura organizacional .....</b>	<b>63</b>
4.3.1. Estructura funcional .....	63
4.3.2. Estructura legal.....	67
<b>4.4. Estructura Financiera .....</b>	<b>68</b>
4.4.1. Estructura Financiera.....	68
4.4.2 Inversiones.....	68
4.4.3. Financiamiento .....	69
4.4.4. Costos .....	70
4.4.5. Ingresos .....	70
4.4.6. Punto de equilibrio .....	71
4.4.7 Flujo de Fondos .....	72
4.4.8. Indicadores financieros .....	76
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>78</b>
<b>FICHAS TÉCNICAS .....</b>	<b>78</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

<b>Conclusiones .....</b>	<b>101</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>104</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 1 Diseño de tesis .....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 2 Resultados de la investigación .....</b>	<b>132</b>
<b>Anexo 3 Encuesta .....</b>	<b>142</b>
<b>Anexo 4 Tamaño de la muestra .....</b>	<b>147</b>
<b>Anexo 5 Estructura legal .....</b>	<b>148</b>
<b>Anexo 6 Inversiones.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo 7 Inversiones Fijas.....</b>	<b>161</b>
<b>Anexo 8 Inversión diferida .....</b>	<b>164</b>
<b>Anexo 9 Costos de producción .....</b>	<b>165</b>
<b>Anexo 10 Costos de administración.....</b>	<b>167</b>
<b>Anexo 11 Costos de ventas .....</b>	<b>168</b>
<b>Anexo 12 Financiamiento.....</b>	<b>169</b>
<b>Anexo 13 Flujo de fondos.....</b>	<b>180</b>
<b>Anexo 14 Pérdidas y ganancias .....</b>	<b>182</b>
<b>Anexo 15 Amortización .....</b>	<b>183</b>
<b>Anexo 16 Rol de pagos.....</b>	<b>184</b>





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

<b>Anexo 17 Listado de ingredientes.....</b>	<b>185</b>
<b>Anexo 18 Mapa de ubicación .....</b>	<b>186</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

## Índice de ilustraciones

<b>Ilustración 1 Logo de <i>Healthy Way</i></b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 2 Diagrama de flujo para la realización del pedido</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 3 Diagrama de flujo de producción</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 4 Estructura organizacional</b>	<b>64</b>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Índice de tablas

Tabla 1 Fuerzas de Porter .....	25
Tabla 2 Distribución de mercado objetivo .....	37
Tabla 3 Resultado del análisis general de la competencia .....	45
Tabla 4 Ventajas competitivas entre <i>Healthy Way</i> y otras empresas.....	47
Tabla 5 Análisis de proveedores.....	49
Tabla 6 Estrategias de distribución.....	57
Tabla 7 Equipos y utensilios .....	63
Tabla 8 Tabla de inversión .....	160
Tabla 9 Muebles y enseres.....	161
Tabla 10 Maquinarias y equipos.....	161
Tabla 11 Equipos de informática .....	162
Tabla 12 Utensilios de limpieza .....	162
Tabla 13 Utensilios de cocina .....	163
Tabla 14 Vehículos.....	164
Tabla 15 Gastos de constitución .....	165
Tabla 16 Costos de producción .....	166
Tabla 17 Tabla de financiamiento .....	169
Tabla 18 Proyecciones de inversiones 1er año .....	170
Tabla 19 Proyecciones de inversiones 2do año.....	171
Tabla 20 Proyecciones de inversiones 3er año .....	172
Tabla 21 Proyecciones de inversiones 4to año .....	173
Tabla 22 Proyecciones de inversiones 5to año .....	174
Tabla 23 Proyecciones de costos 1er año .....	175
Piedra Donoso María Emilia .....	11



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Tabla 24 Proyecciones de costos 2do año .....	176
Tabla 25 Proyecciones de costos 3er año .....	177
Tabla 26 Proyecciones de costos 4to año .....	178
Tabla 27 Proyecciones de costos 5to año .....	179
Tabla 28 Flujo de fondos sin impuestos.....	180
Tabla 29 Amortización de préstamo.....	183
Tabla 30 Rol de pagos .....	184



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Claúsula de derechos de autor

Yo, María Emilia Piedra Donoso, autora del proyecto de intervención "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 Literal C de su reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciatura en Gastronomía y Servicio de Alimentos y Bebidas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 23 de Febrero de 2017

María Emilia Piedra Donoso

0106052970



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Claúsula de propiedad intelectual

Yo, María Emilia Piedra Donoso, autora del proyecto de intervención "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 23 de Febrero de 2017

María Emilia Piedra Donoso

0106052970



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo incondicional que me ha brindado en el proceso de mi formación. Y de manera especial a la Economista Silvana Astudillo por haberme guiado durante el desarrollo de este trabajo de titulación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo realizado con gran esfuerzo a mis abuelos, con especial mención a mi abuelo Rudy, a mis padres, a mi hermano que me apoyaron y colaboraron en todo momento y la gran dicha de haber logrado una nueva meta en mi vida.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

## Capítulo I

### **1. Análisis de las estrategias empresariales de la industria de servicios *delivery* de comida saludable en la ciudad de Cuenca**

#### **1.1. Análisis de la empresa**

La estrategia empresarial es una herramienta que sirve para identificar “las oportunidades y amenazas en el entorno (...) y se identifican teniendo en mente los objetivos de la empresa” (Francés, 2006, p. 24).

Por otra parte “el desarrollo de la estrategia empresarial no solo se debe a consideraciones lógicas derivadas, de manera sistemática, del análisis de la información, si no también a la intuición y a la creatividad” (García & Pümpin, 1993, p. 5) por tanto la implementación de la estrategia se constituye de una dirección estratégica y dinámica.

De esta manera la estrategia debe tener un mensaje claro o una visión determinada, ya que una estrategia complicada puede no ser comprendida por los miembros de la empresa y ocasionará que eventualmente, la falta de información, provoque la descoordinación y por supuesto la desmotivación de los mismos.

La estrategia empresarial se compone de dos grandes áreas: la estrategia competitiva y la estrategia corporativa. Mientras que la primera se pregunta aspectos tales como



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

de qué depende la ventaja competitiva de cada negocio, cual es la capacidad de sustentar esa ventaja a través del tiempo y cual es la forma de competir para mejorar la posición de cada negocio en el mercado; la estrategia corporativa se pregunta aspectos tales como cuáles debieron ser los negocios en los que se participa y a su vez los límites verticales y geográficos que debe tener la empresa; así también “la estrategia corporativa busca evaluar cuáles son los mecanismos para modificar el ámbito de la empresa” (Tarzijan, 2013, p. 34).

Por lo tanto el objetivo es desarrollar una estrategia que conduzca a una ventaja competitiva dentro de un sector o segmento del mercado, de esta manera la formulación de la estrategia depende de la capacidad de una compañía para entender su entorno y a sus competidores y desarrollar recursos y habilidades que desemboquen en una posición competitiva y favorable.

En el nivel empresarial es un requisito esencial que la gerencia lleve a cabo un análisis profundo de las fuerzas del mercado, competidores existentes y potenciales, además de los recursos y capacidades de la compañía.

La formulación de una estrategia no surge de un vacío ya que “debe ajustarse a las capacidades y oportunidades externas y a su vez posicionarse en concordancia para maximizar sus posibilidades de obtener una ventaja competitiva” (Hrebiniak y Sánchez, 2007, p. 95). Así como la participación o el tamaño del mercado pueden llevar a adquirir poder sobre los proveedores o compradores si estos se hacen cada vez más



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

dependientes de una compañía. La participación en el mercado puede compensar la ineficiencia de otras partes de la organización.

En este contexto se plantea un plan estratégico de análisis y ejecución de las pasos correspondientes para que la empresa *Healthy Way* se posicione dentro del mercado cuencano de comida a domicilio.

### **1.2. Plan Estratégico para la empresa *Healthy Way***

#### **1.2.1. Misión**

Ofrecer un sistema de alimentación saludable y nutritivo que se convierta en una gran experiencia de calidad.

#### **1.2.2. Visión**

Consolidarse a nivel local, llegando a ser la empresa número uno en el servicio de comida nutritiva y saludable a domicilio.

#### **1.2.3. Valores**

*Healthy Way* tiene como valores empresariales:

Calidad: La especialización de los productos implica una alta calidad en su preparación, además que su distribución y entrega acentúan su principal valor.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Creatividad:** La innovación es un factor determinante del éxito: el generar internamente otras alternativas en los procesos de preparación y/o entrega de productos genera en la empresa un ambiente distendido donde las ideas podrían fluir de manera óptima en pro del buen desarrollo de las diferentes actividades. Los productos, por su parte, se renovarán constantemente pues tendrán un ciclo de vida dentro del abanico de oferta para luego dar paso a nuevas opciones culinarias con el fin de brindar renovadas experiencias gastronómicas y satisfacer las exigencias y/o necesidades de los clientes.

**Respeto:** Internamente el respeto como valor es un pilar de la empresa, éste se ve reflejado tanto en el trato de los empleados entre sí como también hacia el cliente.

**Responsabilidad:** Para alcanzar las metas previstas es indispensable contar con personal responsable que cumpla con las tareas destinadas para la optimización de los recursos y aplicación de buenas prácticas de manufactura.

**Compañerismo:** El trabajo en equipo es fundamental en este tipo de negocio, se necesita brindar apoyo en cada una de las etapas ya sea tanto en la producción o en la distribución, y su vez poder encontrar soluciones a los diferentes problemas que eventualmente puedan presentarse.

**Disciplina:** Es la clave del éxito para poder alcanzar la excelencia y garantizar productos y servicios de primera calidad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### 1.3. Objetivos

Los objetivos que la empresa *Healthy Way* se plantea son:

#### 1.3.1. Objetivos generales

- Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas.
- Fidelizar clientes para asegurar la rentabilidad de la empresa.
- Realizar un mercadeo estratégico para expandir la marca. Por medio de publicidad dirigida sea a través de medios de comunicación, radio, prensa, como también por mercadeo directo dirigido a las empresas.

#### 1.3.2. Objetivos financieros

- Recuperar la inversión inicial de la empresa en un plazo de aproximadamente dos años y medio.
- A partir del primer año un incremento del 5% semestral en ingresos vía número de clientes.
- Generar un retorno (Utilidad) anual que se encuentre entre el 5% y 10% de los ingresos totales.



#### **1.4. Estrategia empresarial**

Las estrategias empresariales establecidas para el negocio son:

- El control constante de costos para mantener los niveles de retorno y rentabilidad.
- La capacitación del personal en las diferentes áreas como parte de un proceso de mejoramiento continuo.
- Realizar campañas de mercadeo directo e indirecto, con el fin de captar y posteriormente ampliar el mercado
- La utilización de apalancamiento por medio de préstamo a largo plazo para la compra de equipos y/o mejoramiento de infraestructura en general.
- En el corto plazo (previo análisis) la ampliación del menú de productos ofertados con más alternativas de consumo.
- Mantener un sistema adecuado de control sanitario como parte de los lineamientos BPM (buenas prácticas de manufactura).
- El control de calidad de proveedores que garanticen el cuidado y la excelencia del producto y a su vez obtenerlos a buenos costos.



### 1.5. Fuerzas de Porter<sup>1</sup>

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite comprender la estructura competitiva de una industria. De manera que esta herramienta permite identificar la competencia de una empresa así como entender en que medida ésta es capaz de reducir su capacidad de generar beneficio.

De esta forma, este modelo permite a los directivos de las empresas anticiparse en las tendencias en el seno de una industria y a la “evolución de la competencia con el fin de influir sobre esta última mediante la toma de decisiones estratégicas que permitirán obtener o mantener una ventaja competitiva” (Porter, 2009, p. 81).

Es así como Porter expresa que, desde un punto de vista estratégico, este análisis es importante para determinar la posición de una empresa en un mercado, así como para saber nuestra situación y tener herramientas para rivalizar con la competencia.

De esta manera se tiene que identificar con claridad las relaciones de la empresa con los otros sectores, como: clientes, proveedores, productores sustitutivos y competidores potenciales. Por ello las 5 fuerzas de Porter analiza el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza

---

<sup>1</sup> Michael Eugene Porter (1947) dirige el Institute for Strategy and Competitiveness y es una autoridad globalmente reconocida en temas de estrategia de empresa.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

de los productos sustitutivos, la amenaza de los competidores potenciales y la rivalidad entre los competidores existentes.

Es así como los consumidores influyen directamente en la rentabilidad del mercado puesto que tienen gran impacto sobre los costes del producto. Dependiendo así de su habilidad para la negociación ya que estos pueden forzar a las empresas a bajar precios, exigir mejor calidad e incluso promover la competencia entre diferentes empresas.

De manera similar los proveedores pueden tener impacto sobre la rentabilidad de una empresa si imponen sus propias condiciones en términos de costes y calidad, al igual que los clientes. Los proveedores ejercen un poder directo sobre una industria al negociar los términos de contrato entre las empresas y ellos mismo, buscando siempre los mejores precios.

Por otra parte los productos sustitutos ofrecen soluciones alternativas a la oferta existente en un sector, existiendo así en todas las industrias, llegando a convertirse en una verdadera amenaza cuando ofrecen una mejor calidad o el coste de cambio hacia el producto es menor.

Dentro de este análisis existe también una variable llamada amenaza de los competidores potenciales que indica cuán difícil es entrar en un mercado, tomando en cuenta que hay menos posibilidades de tener éxito si existen barreras de entrada



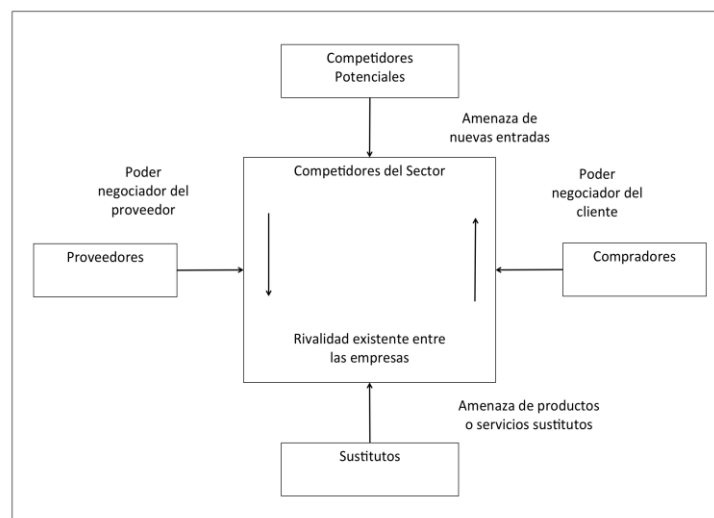


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

fuerres en la industria como estrictas regulaciones, tecnologías específicas y altos requerimientos de inversión, por lo contrario si en la industria hay menos barreras de entrada o estas son débiles la opción de triunfar es mayor.

Finalmente la rivalidad entre competidores existentes se da cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas de acaparamiento de mercado como por ejemplo la competencia de precios, lanzamientos de productos entre otros. Esta rivalidad se da cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición.

**Tabla 1 Fuerzas de Porter**



**Fuente: Fuerzas de Porter, 2006**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



### 1.5.1. Análisis de las Fuerzas de Porter en la empresa: *Healthy Way*

- a) Amenaza de entrada de los nuevos competidores: La primera fuerza hace referencia de las posibilidades que tiene la empresa *Healthy way* de ingresar al mercado y conseguir participación de éste. El ingreso va a depender de varias barreras creadas por los competidores existentes.
- Economía a escala: El costo de producir por unidad en la medida en que el volumen de producción crece en esta industria es bajo. Empresas grandes se ven beneficiadas de las economías de escala debido a que pueden producir niveles altos de producción a bajo costo.
  - Diferenciación de productos: Hoy en día, la preferencia de los consumidores se enfoca a la comida saludable y un estilo de vida *fitness*<sup>2</sup>. Estas afirmaciones hacen que la oferta de una amplia variedad de menús, utilizando productos innovadores y saludables generen contraste en los servicios marcando diferencia en el mercado actual.
  - Requerimientos de capital: El capital es inversión personal de quien suscribe y que a su vez es propietaria de la empresa *Healthy Way*. El costo de estructuración y puesta en marcha del proyecto son relativamente bajos, debido

---

<sup>2</sup> Anglismo de “buena forma” es un estado general de salud, y en forma más específica, se refiere a la capacidad de practicar cierta actividad física



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

a que se cuenta ya con un local en donde se preparará la comida y además no contará con infraestructura atípica a un restaurante pues al ser un negocio de comida a domicilio éste no es necesario.

- Costos de Cambio: La introducción de un nuevo producto al mercado con características específicas influirá de manera directa en la decisión de compra de los clientes; la empresa se promocionará como un producto innovador y diferente a los productos existentes. Reduciendo así la sensación de cambio de costos por la satisfacción de sus necesidades.
- Barreras Gubernamentales: El estado es un importante gestor de apoyo al desarrollo de micro y macro empresas por lo cual los requisitos para iniciar una nueva empresa dentro de la industria de alimentación y bebidas son los necesarios aprobados por las autoridades que estarían como parte de un proceso relativamente sencillo (Los requisitos y proceso se detallan posteriormente).

### b) Poder de negociación de los proveedores

En la actualidad existen varios proveedores en el mercado; por lo cual resulta difícil que uno de estos establezca una condición de dominio manipulando así los precios de algunos productos necesarios para los menús ofertados por *Healthy Way*. Entre los principales distribuidores de la empresa se encuentran: Supermaxi, La Europea, Gran sol, Popular, Feria Libre, ETAPA, Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, Austrogas,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Plásticos de Litoral Plastlit S.A., Papelería Monsalve, Equaprint, FM88, Shock, BTL Super 9.49, Unsion, Telerama, Equindeca, Indurama.

### c) Poder de negociación de los compradores

*Healthy Way* visualiza promocionarse como una alternativa diferente creada por iniciativa empresarial y bajo las exigencias de los clientes. Por lo tanto la prioridad consiste en gestionar un abanico de posibilidades de los productos ofertados en función de las necesidades de los consumidores; de esta manera al crear un producto innovador bajo el uso de las buenas prácticas de manufactura y cualidades de emprendimiento planificadas, se pueda acceder a un sitio en el mercado y eventualmente convertirse en preferencia del público.

### d) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La empresa *Healthy Way* enfrenta en diferentes niveles la posibilidad de que el consumidor alcance a tener productos sustitutos, frente a otras alternativas al momento de escoger un servicio a domicilio; estos productos sustitutos pueden abarcar desde un menú diferente hasta comer en casa, y en el caso de las empresas el hecho que la empresa provea a sus trabajadores de una cocina-comedor con el servicio de preparación de alimentos. Aunque en la actualidad no existan establecimientos de comida con esta tendencia, podrían ofrecer el servicio básico de alimentación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

En la provincia del Azuay se encuentra las siguientes clasificaciones: 3 restaurantes de lujo; 57 establecimientos de primera categoría; 224 de segunda categoría; 441 de tercera categoría y 129 restaurantes de cuarta categoría (Catastro del I-TUR, 2016).

Por lo tanto se convierte en una amenaza cuando los sustitutos entran al mercado con precios bajos reduciendo el margen de utilidad de la empresa y de la industria alimenticia.

### **1.6. Factores clave del éxito**

Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha propuesto y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única.

Es importante que el emprendedor conozca con seguridad cuáles son estos factores que hacen único a su proyecto pues si no los identifica puede no tener una idea concreta sobre sus movimientos en el mercado, ni porque los clientes preferirán sus productos o servicios.

Para identificar estos factores se debe mirar hacia adentro del negocio, saber cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Una herramienta que facilita el proceso de mirar hacia adentro del proyecto es la matriz F.O.D.A que consiste en un análisis tanto interno como externo de la empresa, permitiendo establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno en que éste se desenvuelve.

La mirada hacia adentro implica comprender con excelencia cómo se comporta el mercado en el que opera u operará la empresa y cuáles son las fuerzas que lo mueve.

### **1.6.1. Tecnología**

En cuanto a tecnología, Health Way representa un modelo empresarial de mercadeo que abarca redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y página Web en el que incluye diferentes tipos de menú y una galería de fotos; de igual manera la empresa cuenta con una aplicación celular para androide e iOS la cual facilitará el acceso al cliente y brindará mayor confort y servicio a domicilio.

### **1.6.2. Servicio al Cliente**

Se proyectó la iniciativa de abrir un nuevo mercado donde se planteó el servicio al cliente como parte de la excelencia: ser amables y hospitalarios a la hora de contactarse con el cliente y en cuanto a la ayuda que éste requiera; a su vez se plantea un plan de imprevistos que pueda medir una curva de contratiempos y presentar un programa de contingencia acorde a las necesidades del problema como por ejemplo: la puntualidad a la hora de entregar el producto o el estado de los alimentos al



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

momento de adquirirlos; sin duda, ambos, factores importantes al momento de evaluar un servicio al cliente de excelencia.

### **1.6.3. Satisfacción**

*Healthy Way*, como empresa de servicio de alimentación a domicilio, pretende crear satisfacción a los clientes, obteniendo así mayor interés en alimentos sanos y nutritivos.

Según la encuesta nacional de salud y nutrición “la dieta de la población ecuatoriana es una dieta desequilibrada, en la que predominan los carbohidratos refinados (...) a ello hay que agregar el consumo de bebidas azucaradas (...) y el consumo de grasas saturadas que provocan en la población altas tasas de sobrepeso, obesidad, diabetes, hipertensión y síndrome metabólico” (Freire, et al. 2014, p. 332) por ello se creó *Healthy Way* pues el objetivo es el de contribuir a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Al ser una empresa que propone un servicio a domicilio, el cliente cuenta con la comodidad de esperar en su hogar o trabajo por su alimento. Con un solo click será atendido por un grupo especializado que le brindará un excelente servicio.

### **1.6.4. Alianzas Estratégicas**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

*Healthy Way* como empresa prestadora de servicios de alimentos a domicilio, necesita poseer alianzas estratégicas con ciertas empresas impulsoras en la rama de alimentación, una de ellas es: TripAdvisor, un sitio Web que nos facilitará con futuros clientes en la obtención de información de nuestra empresa como también dando a conocer nuestro servicio.

La empresa se enfocará también en crear alianzas estratégica con empresas privadas de la ciudad de Cuenca pues sus nóminas de empleados es justamente el público al cual queremos llegar ya que son ellos quienes necesitan de un servicio que brinde la comodidad y facilidad en su rutina alimenticia, generando así bienestar tanto para el trabajador como para la empresa aliada.

### **1.7. F.O.D.A.<sup>3</sup>**

El análisis F.O.D.A. es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del mercado frente a la situación que se plantea en la creación de la empresa.

Una de las aplicaciones de dicho análisis es la de determinar los factores que puedan favorecer las fortalezas y oportunidades y a su vez obstaculizar las debilidades y amenazas.

---

<sup>3</sup> Originalmente propuesta por Albert S. Humphrey. Siglas de: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, principales pilares para el análisis de la situación de una empresa o proyecto. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats)





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

“El análisis F.O.D.A. es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior de tal manera que esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan (...) el desarrollo o alcance de la misión” (Zambrano, 2011, p. 84).

De igual manera este análisis nos permite entender los factores internos de nuestra empresa, es decir, de nuestras fortalezas y debilidades. Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los internos (fortalezas y debilidades) precisando así las condiciones en las cuales se encuentra la institución con relación a determinados objetivos, metas o retos que se haya planteado la empresa. Esta visión general (externa e interna) nos provee de datos cuantitativos y cualitativos que nos orienta en las siguientes decisiones a tomar.

*Healthy Way* plantea determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas buscando solidificar los inicios del proyecto.

### **1.7.1. Análisis interno de la empresa**

- a) Fortalezas: son aquellas que marcarán la diferencia de los distintos establecimientos de comida.
- Recetas únicas.
  - Chef con experiencia.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Amplia variedad en la oferta del producto.
  - Servicio característico y de calidad basándose en la satisfacción del cliente.
  - Personal capacitado en el área de alimentos y bebidas.
- b) Debilidades:** Hace referencia a las desventajas competitivas en relación a los demás restaurantes.
- Ser una empresa nueva porque no se tiene imagen de marca.
  - El proyecto es inversión de la emprendedora María Emilia Piedra por lo cual se convierte en debilidad por ser la única persona sobre quién repercutirían las consecuencias en caso de fracaso.
  - Al contratar personal no se podría comenzar a funcionar directamente, puesto que se deberá capacitar a las personas lo cual toma tiempo y dinero.
  - El área de producción no cuenta con todo el espacio e infraestructura óptima lo que se convierte en debilidad pero se espera poder mejorarla en poco tiempo.
  - Falta de experiencia administrativa.

### 1.7.2. Análisis externo de la empresa

- a) Oportunidades:** Son los factores que harán desarrollar altos desempeños
- La mezcla de dos tendencias mainstream<sup>4</sup> como es la nutrición y tecnología puesto que los pedidos se realizarán mediante una aplicación para teléfono celular.

---

<sup>4</sup> Anglicismo que literalmente significa *corriente principal* y que hace referencia a la cultura de masas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Segmento de mercado inclinado por esta temática: Alba Carosio estipula que “el culto estético del cuerpo como experiencias valorizantes de género, de avanzada, modernas, signo de emancipación, frente al cuerpo procreador, testarudamente vigente” (Carosio, 2009, p. 235) nos hace entrever que existe la tendencia de comer saludable y llevar un estilo de vida de avanzada no solo en Ecuador si no en todo el mundo.
- Se buscará realizar alianzas estratégicas con empresas privadas de la ciudad.
- b) Amenazas:** Son los agentes que presentan dificultades a la empresa para lograr altos desempeños.
- Mayor capacidad de competidores ante las nuevas tendencias de mercado.
- Crisis económica en el país.
- Posibilidad de que la competencia copie, plagie o imite el producto ofertado.
- Posible aumento del costo de la materia prima.



## Capítulo II

### **2. Análisis de mercado para la empresa de servicios *delivery* de comida saludable: *HEALTHY WAY***

#### **2.1. Análisis de la demanda**

En el ámbito gastronómico además de ser una industria, permite conocer y participar de diferentes atractivos en cualquier lugar del mundo, la cual tiene como principal objetivo generar réditos económicos para los involucrados en esta actividad.

En este sector son los demandantes los que acuden a los centros de producción para la satisfacción de sus necesidades; por la cual el estudio plantea la identificación de los consumidores y su perfil de exigencia.

Para conocer el mercado se debe conocer la población implicada en este estudio, por lo tanto se establece:

- Mercado total:

Son todas aquellas personas que pueden adquirir el servicio de alimentación *Healthy Way* y que pueden satisfacer sus necesidades por la oferta de la empresa. Por lo tanto el mercado total de la Provincia del Azuay está representado por un total de 838.859 habitantes cuyo grupo etario es de 25 a 69 años y que representa el 31% de la población cuencana, con un total de 190.183 habitantes de la ciudad de Cuenca



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Urbana, tal como lo indican las estadísticas de El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

**Tabla 2 Distribución de mercado objetivo**

MERCADO TOTAL	
Azuay	838.859
Cuenca Urbana	603.269
25 a 69 años	190.183

**Fuente:** INEC, censo 2010 proyectado a 2017  
**Elaborado por:** Emilia Piedra

- Mercado potencial:

Es el grupo de personas que se clasifican del mercado total de la empresa *Healthy Way*, que además de desear el servicio ofertado son aquellas que cuentan con las condiciones de adquirirlos, convirtiéndose así en el target principal.

Dentro del perfil de los clientes potenciales se encuentran los habitantes de la ciudad de Cuenca de 25 años hasta los 69 años, de ambos géneros, tanto masculino como femenino y que tengan la necesidad de consumir alimentos saludables bajo prescripción médica o menús ofertados.

- Mercado meta:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

El mercado meta de la empresa *Healthy Way* va a dirigir el servicio básico de alimentación a la población de Cuenca de clase media-alta y y clase alta, público que estaría dispuesto a consumir el producto ofertado, lo cual representa el 30% de aceptación frente al mercado total.<sup>5</sup>

Según el estudio técnico financiero realizado el punto de equilibrio se alcanza si logramos en una relación de 20 platos por empresa.

### **2.2. Investigación de Mercado**

#### **2.2.1. Objetivos de la investigación de mercado**

##### **a) Objetivo general**

Analizar el mercado objetivo para la empresa *Healthy Way*

##### **b) Objetivos específicos**

- Obtener un promedio de la frecuencia de consumo y pedido a domicilio de alimentos con características saludables.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Especificar las razones de preferencia de los clientes.

---

<sup>5</sup> Datos proporcionados por la Superintendencia de compañías, valores y seguros y la Cámara de Industrias la ciudad de Cuenca que cuenta con 260 empresas adjuntas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Conocer la percepción del cliente con respecto a la comida saludable y determinar si está dispuesto a consumir el menú de la empresa.

### **2.2.2. Segmentación geográfica para el levantamiento de información**

Las empresas donde se realizó la encuesta fueron las siguientes:

- MUNDIPLAST
- EMAC
- BANCO DEL AUSTRO
- I-TUR
- EDEC
- BANCO CENTRAL

### **2.2.3. Metodología de la investigación**

Se desarrolló una metodología cualitativa y cuantitativa cada una con una técnica diferente. Se utilizó una metodología cualitativa mediante el método de investigación participativa, realizando la técnica de entrevista a los gerentes de las compañías para así determinar cómo es la alimentación dentro de cada una de las empresas.

En cuanto a la metodología cuantitativa se realizó un estudio mediante encuestas del segmento de mercado al que va dirigido el proyecto arrojando datos porcentuales de sus gustos y experiencias. La muestra corresponde a 300 encuestas con un nivel de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

confianza del 95% y con un margen de error del 5%. Sin embargo por efectos de presupuesto se efectuaron 120 encuestas. Adicionalmente se empleó el método de estudio de casos mediante la elaboración de fichas técnicas.

### **2.3. Resultados de la investigación**

Desde el punto de vista de análisis técnico, tanto de producción como financiero, es importante tener en cuenta las edades de los posibles clientes. Al enfocarnos como empresas en nuestros clientes potenciales, las encuestas realizadas nos muestran que la mayoría de empleados se encuentran en un rango etario de 27 a 38 años, por tal razón sus requerimientos de alimentación podrán ser analizados y ajustados a sus necesidades.

Un aspecto fundamental en el desarrollo del proyecto es la tecnología ya que es por medio de ésta que podemos crear ventajas competitivas y al mismo tiempo ofrecer servicios adicionales tecnológicos a favor de los clientes y por ende tener la información de antemano que nos permita crear, analizar y producir productos o servicios en beneficio del cliente. El resultado de las encuestas muestra con claridad la necesidad del consumidor de tener acceso a esta tecnología y recibir la información en sus dispositivos.

En general, en la actualidad es muy difícil llegar a los clientes si no es por medio de la tecnología y especialmente el uso de la redes sociales, la utilización de medios





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

convencionales de comunicación como radio, televisión y prensa escrita ya no generan el mismo impacto que antes y eso lo muestran las encuestas en las que un 58% de los encuestados prefieren recibir información vía redes sociales.

En la actualidad las personas buscan calidad, que sea un conjunto de servicios que les genere satisfacción, este servicio tiene que ir enfocado siempre a la calidad. Las encuestas muestran justamente que mas del 60% de las personas encuestadas buscan tener mejor servicio sobre la comodidad. Estos son factores que hay que tomar en cuenta al momento de estructurar las productos y generar los servicios para crear esa cultura de servicio en la comunidad.

En nuestro medio todavía no se ha entendido completamente el término alimentarse sanamente, de ahí que las encuestas reflejan que un 34% de la población encuestada no son conscientes de estos términos, por tal razón esto es un punto a nuestro favor ya que podemos iniciar un proceso de información a través de los mismos medios digitales que utilizamos para promocionar e informar a nuestros clientes. Esto lo podemos convertir en una ventaja competitiva cuya finalidad es dar una mejor atención a los clientes.

A nivel empresarial, la alimentación de los empleados no es considerada una prioridad en términos nutritivos sino en términos económicos; aunque otras empresas de alimentación ofrecen un servicio similar, no están enfocadas en criterios alimenticios, por tal razón el proyecto promueve y facilita a las personas la posibilidad de tener una



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

alimentación de calidad en su lugar de trabajo. Las encuestas muestran que el 51% de las personas están conscientes que su alimentación no está acorde a la actividad que realiza, por tal razón esto representa una nueva ventaja de oportunidad para el proyecto en términos de la utilización de esta información para satisfacer las necesidades de los clientes.

En la actualidad la mayoría de empresas en nuestro medio provee a sus empleados de un comedor para servir alimentos, de ahí que las encuestas muestran que el 79% de las personas no lleva sus alimentos a su oficina como solía ser antes. Esto representa otra ventaja para el proyecto en términos de que la cantidad encuestada nos proporciona la información de la necesidad de generar un valor agregado tanto para los clientes como para las empresas.

Dentro de la estructura de producción es importante tener en cuenta los gustos y preferencias de los potenciales clientes, el tipo de comidas o dietas a los que normalmente han estado acostumbrados representa un punto a considerar para la planificación de los productos a ofertar, las encuestas muestran un 36% de las personas consumen carbohidratos y un 31% carnes blancas, lo cual muestra una falta de equilibrio en la cantidad de las raciones. Al tener esta información disponible resulta muy oportuno la utilización de la tecnología para comunicar cuales deberían ser las raciones necesarias en las diferentes dietas e ir concienciando al consumidor de cómo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

comer sano no solamente en el tipo de comida sino también en la cantidad de sus raciones.

La información proporcionada por las encuestas simplemente corrobora lo analizado en relación a los consumidores, las personas no tienen parámetros nutricionales a la hora de alimentarse y esto representa un punto a favor del proyecto ya que podemos hacer uso de la tecnología de información para poder llegar al cliente con nuestros productos y por ende mejorar su alimentación y su salud.

En lo que respecta a la estructura interna de costos para generar márgenes estables y normales de retorno, valores que son analizados en base al mercado actual, lo que muestran las encuestas es tomado como base para estructurar las diferentes estrategias y estructura de costos, gastos y precios posibles de venta.

### **2.4. Análisis de la oferta**

Este análisis permite identificar cual es la competencia directa es decir los establecimientos de alimentación que ofrecen el mismo servicio o con características similares.

#### **2.4.1. Competidores directos**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

La empresa *Healthy Way* prestará al público en general el servicio de alimentación saludable y nutritiva aplicando las buenas prácticas de manufactura y optimizando los recursos existentes mediante el manejo adecuado de residuos y desechos.

El competidor más cercano se encuentra ubicado en la avenida Remigio Crespo bajo el nombre de *Snello* Centro de Nutrición Integral ofreciendo características similares a las que *Healthy Way* desea ofertar, además presenta como ventaja competitiva una página web en la que los clientes pueden realizar pedidos de diferentes menús realizados por un grupo de nutricionistas. Su segmento de mercado es para jóvenes de 25 a 35 años de edad, como para adultos entre los 40 y 60 años. Sus menús tienen un costo entre \$3.00 y \$8.50.

Además se ha considerado como competencia indirecta a las empresas *Good & Affinity*, *Govindas* e *EatWell*.

### **2.4.2. Análisis de la competencia**

Todo proyecto de formación de una empresa o empresa ya constituida va a tener siempre algún tipo de competencia o posibles productos sustitutos, la competencia es sana dado que promueve el mejoramiento de los productos tanto en calidad como en servicio. En este caso en particular, las empresas de la competencia analizadas ofrecen productos y servicios similares, cuyos precios se encuentran en los niveles ofertados en el proyecto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se podrá marcar la diferencia por ser una empresa nueva, las ventajas de iniciar se deberán aprovechar desde un comienzo para poder ir captando nuevos clientes y quizá algunos de ellos serán de la misma competencia.

**Tabla 3 Resultado del análisis general de la competencia**

<b>Análisis de la competencia</b>	<b>Competidor Snello</b>	<b>Competidor Good &amp; Affinity</b>	<b>Competidor Govindas</b>	<b>Competidor EatWell</b>
Tipo	Viandas	Restaurante	Restaurante	Restaurante
Ubicación	Remigio cresco t 2-137 y M. Palacios	Gran Colombia 1-89 y capulíes	Juan Jaramillo 7-27 y Presidente Borrero	
Segmentación	Entre 25 - 60 años	Entre 20 - 70 años	Extranjeros y nacionales entre 25 - 65 años	Entre los 20 y 60 años
Servicios	Servicio a domicilio, comida baja en calorías	Servicio de buffet y comida vegetariana	Comida vegetariana y alimentos orgánicos	Servicio de dieta a domicilio
Promoción	Página Web			Redes Sociales Página Web
Precio	\$3.00 - \$8.50	\$2.25 - \$3.75	\$3.00 – \$5.50	\$5.00 - \$8.00

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



### 2.4.3. Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas generadas del proyecto representan un valor adicional clave para el éxito del mismo. El diferenciarse de la competencia no solamente en los productos ofertados sino en la manera de servirlos y también en como promocionarlos hace que el proyecto tenga desde el punto de vista de mercadeo un factor adicional a favor del éxito del mismo. Por medio de considerar prioridad la atención y satisfacción del cliente se crea vínculos entre ambos que facilitan alcanzar las metas propuestas en el proyecto. La comunicación es clave para el éxito y la utilización de la tecnología es vital en la actualidad para poder crear esos vínculos y por ende hacer uso de todas las ventajas competitivas frente al resto de empresas.

Las ventajas competitivas de *Healthy Way* frente a otras empresas de alimentación se muestran en el siguiente cuadro:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 4 Ventajas competitivas entre *Healthy Way* y otras empresas**

Competidores	Snello	Good & affinity	Govindas	Eat Well
Ventajas competitivas	Diferenciación Aplicación para teléfonos celulares Chef con experiencia Tendencia saludable y <i>fitness</i>  Enfoque Personas ejecutivas con falta de tiempo para alimentarse adecuadamente	Diferenciación Aplicación para teléfonos celulares y servicio a domicilio Chef con experiencia  Enfoque Personas ejecutivas con falta de tiempo para alimentarse adecuadamente	Diferenciación Aplicación para teléfonos celulares y servicio a domicilio Chef con experiencia  Enfoque Personas ejecutivas con falta de tiempo para alimentarse adecuadamente	Diferenciación Aplicación para teléfonos celulares Chef con experiencia Tendencia saludable y <i>fitness</i>  Enfoque Personas ejecutivas con falta de tiempo para alimentarse adecuadamente

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Emilia Piedra

### 2.4.4. Competencia potencial y barreras de entrada

Mientras existan mayores procesos burocráticos para la consecución de una empresa de alimentos y bebidas debido a la dificultad de realizarlos, va a representar una barrera de entrada potencial. La diferenciación del producto y la identificación de marcas concretas, entre otros, nos ayudarán a identificar cuales son estas barreras y en general las dificultades que tendremos al momento de emprender el proyecto.



## 2.5. Análisis de proveedores.

*Healthy Way* contará con un proceso de selección de proveedores mediante una evaluación basada en parámetros como:

- Calidad del producto
- Características específicas
- Garantía
- Servicio post venta y asistencia técnica
- Condiciones económicas
- Precio por unidad
- Descuento comercial
- Forma y plazos de pago
- Otras condiciones
- Causas de rescisión del contrato
- Plazos de entrega

Estos aspectos a tomar en cuenta ayudarán a mantener una buena relación entre la empresa y los proveedores con el fin de brindar un servicio de alta calidad a los consumidores.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Finalmente como resultado de este análisis, se selecciona a los mejores proveedores, descartando así a aquellos con productos de mala calidad, e incentivando a los mismos a mejoras continuas de sus suministros, flexibilidad y precio.

**Tabla 5 Análisis de proveedores**

<b>Proveedor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Ubicación</b>
Supermaxi	Insumos varios	Varios
Popular	Insumos varios	Remigio Crespo Toral
La Europea	Carnes rojas y blancas	Remigio Crespo y Lorenzo Piedra
Gran Sol	Legumbres y vegetales	Ricardo Darquéa y Av. De las Américas
Feria Libre	Legumbres y vegetales	Av. De las Américas
Empresa Eléctrica Regional Centro Sur	Luz	Av. Max Uhle y Pumapungo
Austrogas	Gas	Panamericana Norte km 13.3
Etapa	Agua potable/ teléfono	Av. 10 de Agosto y Paucarbamba
Papelería Monsalve	Equipo de oficina	Camino del Tejar 4-88 y Pelileo
Equaprint	Impresiones	Unidad Nacional y Paseo 3 de Noviembre
Equindeca	Equipos y mobiliaria	Mariscal Lamar y Av. De las Américas
Indurama	Maquinaria y equipos	Av. De las Américas y Don Bosco
Shock BTL	Activaciones y publicidad	Santiago Carrasco 1-66 y Rafael Torres
Telerama	Publicidad televisiva	Av. España 13-36 y Turuhuaico
Unsiön	Publicidad televisiva	Juan Montalvo 7-40 E/ Sucre y Pdte. Córdova
FM88	Publicidad radial	M. Cordero Dávila y Paucarbamba
Súper 9.49	Publicidad radial	Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza
Plásticos del Litoral Plastlit S.A.	Envases de plástico desechables	Av. Solano y Remigio Crespo Edif. Colegio de los Ingenieros Civiles del Azuay

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## **Capítulo III**

### **3. Plan de Marketing**

“Para crear e implementar un plan de marketing puro y equilibrado, es imprescindible que el concepto de gestión de marketing sea practicado y reconocido por la organización y los clientes” (Parmerlee, 2000, p. 11).

Por otro lado “el propósito de un plan de marketing es establecer sus actividades de mercadeo de modo de administrar la capacidad que sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos” (Parmerlee, 2000, p. 13).

El plan de marketing expone acerca de sus estrategias de mercadeo y explica el por qué, cómo, cuándo y donde tendrán lugar los acontecimientos y las actividades. Es así como, a partir del plan de marketing, se podrán desarrollar tácticas de mercadeo y el plan de acción que le permitirá alcanzar los objetivos planteados en el inicio.

Es aquí donde las estrategias de marketing se convierten en realidad y determina cómo, cuando y donde serán gastados los fondos asignados a mercadeo.

#### **3.1. Introducción del plan de marketing.**

El siguiente plan de marketing parte del estudio de mercado para poder sugerir y puntualizar estrategias de mercado útiles en la satisfacción de las necesidades de los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

consumidores, además guiará la forma en la que se cumplirán los objetivos de la empresa *Healthy Way* a través de la planificación en costos, actividades, tiempo y competencias.

Por otro lado “los componentes del plan de marketing son: Producto (servicio), promoción/publicidad, plaza, precio” (Kotler, Keller, Martínez, & Mues, 2012, p. 200)

### **3.2. Objetivos del plan de marketing**

Entre los principales objetivos del plan de marketing destacan los siguientes:

- a) Promocionar los servicios que ofrece *Healthy Way*.
- b) Crear conciencia de mercado de los futuros clientes mediante estrategias fidelización.
- c) Transmitir con eficacia toda la información necesaria acerca de la empresa a los potenciales clientes.
- d) Posicionar en el mercado gastronómico a *Healthy Way* como una marca constituida, resaltando la variedad de servicios que ésta ofrece.

### **3.3. Componentes del plan de marketing**

#### **3.3.1. Producto**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

El producto del plan de marketing se presenta como un servicio de alimentación. El uso de manuales y guías para el manejo adecuado de sus operaciones, basadas en las buenas prácticas de manufactura, permitirá brindar un servicio de calidad.

De esta manera se plantea diez propuestas de menús saludables con una gran variedad y cantidad de insumos, despertando el interés a las personas a probar nuevos alimentos, los cuales aportarán los nutrientes necesarios y la energía que cada persona necesita para mantenerse activo en su día a día y llevar una vida sana.

Para esto se combinará varios alimentos en forma equilibrada, manejando las porciones adecuadas que contribuyen con energía al cuerpo en forma de calorías. Existen tres tipos de macronutrientes: carbohidratos, proteínas y grasas.

### **3.3.2. Promoción/Publicidad**

Después de realizar los estudios previos a definir el mercado objetivo, se debe posicionar la empresa *Healthy Way* enfocándose en resaltar las bondades nutricionales del producto y las características especiales del servicio a domicilio.

El posicionamiento es importante porque constituye el pilar básico para la creación de una imagen empresarial, para ello se acude al uso de anuncios, promociones, publicidad, etc.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Cuando la empresa logre posicionamiento se tendrá un efecto multiplicado y posteriormente una gestión adecuada de mercadeo reflejada en el flujo de clientes.

Por ello es necesario lo siguiente:

1. Posicionamiento mediante una característica específica: Es necesario realizar la pregunta ¿qué característica única ofrece la empresa para que el cliente lo encuentre excepcional?; la respuesta para el caso de *Healthy Way* es el uso de las buenas prácticas de manufactura y el correcto desempeño de las técnicas gastronómicas.
  2. Posicionamiento mediante diferencias en el servicio: Este marcará una gran diferencia puesto que se prestará un servicio tecnológico, en el cual el cliente realizará sus pedidos mediante una aplicación celular.
  3. Mediante asociación: Para ello se asociará a *Healthy Way* con diferentes empresas de la ciudad, convirtiéndose en el principal proveedor de almuerzos saludables para sus empleados. Su relación es lo que diferenciara a la empresa y ayudara a posicionarse en la mente de los futuros clientes.
- Ventaja competitiva: La ventaja que presenta la empresa es la propuesta innovadora que brinda un servicio de calidad enfocado en la comodidad del cliente al momento de realizar su pedido.
  - Marca: La marca hace referencia al nombre de la empresa. La estrategia se orienta al uso de colores vivos y llamativos que transmitan vida y salubridad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Los elementos que permitan identificar en el mercado a *Healthy Way* serán:

a) Logotipo

**Ilustración 1 Logo de *Healthy Way***



**Diseñador: Marcos Vélez**

b) Eslogan

*Comer saludable y delicioso nunca fue tan fácil.*

- Publicidad

El objetivo de la publicidad es influenciar en la capacidad de decisión de consumo de la futura clientela de la empresa, con el objeto de promover las ventas. Para ello se plantean algunas iniciativas relacionadas con la estrategia de comunicación, que



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

tienen como objetivo promocionar la empresa y los servicios que ésta brinda al público, a fin de estimular o despertar el interés particular en el target objetivo.

El plan estratégico que *Healthy Way* utilizará para darse a conocer en el mercado es por medio de los siguientes medios:

- Radio
- Páginas Web
- Redes sociales
- Material impreso

- a) Radio: Producción y emisión de paquete de 8 cuñas diarias de lunes a viernes en horario rotativo desde las 8h00 AM hasta las 16h00 PM.
- b) Páginas Web: Una página web propia, en la que se pondrá especial interés al target al que va dirigida. La página será interactiva y contará con el sistema de pago online PayPal<sup>6</sup> de modo que los consumidores puedan realizar pedidos en cualquier lugar de la ciudad con su tarjeta de crédito preferida. La página estará disponible en inglés y español. Por otro lado, la cromática de colores de la web irá acorde con la gama escogida para el logo.

---

<sup>6</sup> Empresa estadounidense especializada en comercio en línea



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- c) Redes sociales: Se crearán cuentas corporativas individuales tanto en Facebook como en Instagram, en donde los clientes podrán interactuar entre ellos y con el personal de las instalaciones.
- d) Material Impreso: Desarrollo de volantes que serán repartidos en diferentes puntos de la ciudad.

### **3.3.3. Precio**

El precio del servicio que se ofertará es relativamente cómodo y está calculado en base a la investigación de mercado realizada. El dato arrojado por las encuestas sugiere un precio de 3 a 5 dólares.

### **3.3.4. Plaza**

*Healthy Way* planifica entregar sus productos directamente al cliente a través de la venta a domicilio, por lo cual solo contará con un área de producción más no un local comercial, la cual estará ubicada en la Agustín Cueva y Remigio Tamariz, dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca. Siendo esta de suma importancia puesto que su ubicación es estratégica encontrándose en el centro de la ciudad, lo que facilita la distribución del producto al momento del envío.

### **3.3.4. Estrategia de distribución**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Normalmente las empresas necesitan estrategias de distribución que no solo abarquen las necesidades de los clientes, sino que a la vez brinden una ventaja competitiva frente a sus rivales. Las estrategias aplicables a la plaza o distribución son:

**Tabla 6 Estrategias de distribución**

<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>
Es la forma de llegar el producto a los clientes mediante la Página Web o APP de la empresa	Aquella distribución donde la empresa se apoyará en terceros los cuales le representarán para su distribución

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## Capítulo IV

### **4. Recursos e inversiones para la empresa de servicios *delivery* de comida saludable en la ciudad de Cuenca**

El desarrollo de este capítulo busca resolver las preguntas relacionadas a ¿dónde? ¿cómo? y ¿con qué? se va a brindar el servicio de alimentación en la ciudad de Cuenca. Teniendo en cuenta los resultados del análisis de mercado y las necesidades de nuestro target objetivo, el estudio permite detallar el funcionamiento de la empresa mediante flujogramas y los requisitos físicos del mismo, así como su distribución y ubicación.

#### **4.1. Plan operativo**

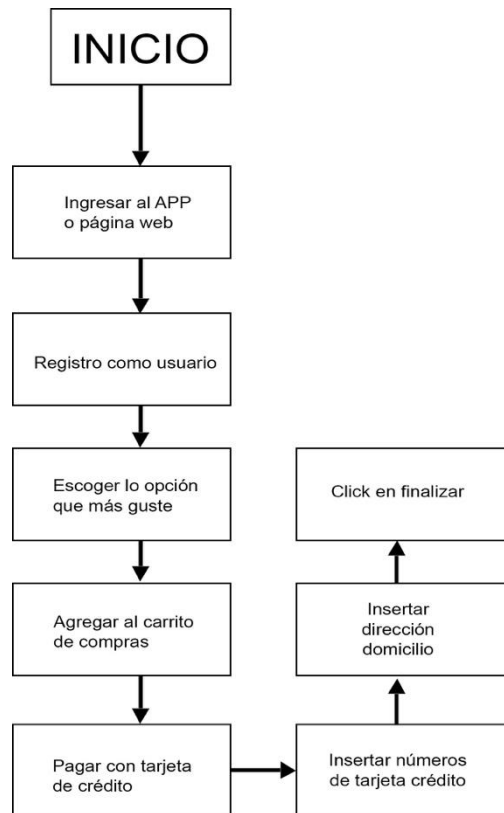
##### **4.1.1. Diagrama de flujo de servicio**

El diagrama de flujo está diseñado para mostrar de forma gráfica el procedimiento que se llevará a cabo en la empresa durante la prestación del servicio de alimentación. Además a través del diagrama de flujo se podrá dar la solución a un determinado problema frente a situaciones comunes durante el proceso operativo de la empresa.

El diagrama de flujo está elaborado en base al servicio que ofrecerá la empresa, desde la llegada del pedido a través de la aplicación para smartphone hasta el envío al domicilio.



**Ilustración 2 Diagrama de flujo para la realización del pedido**



**Fuente: Propia**  
**Elaborado por: Emilia Piedra**

#### **4.1.2. Diagrama de flujo de producción**

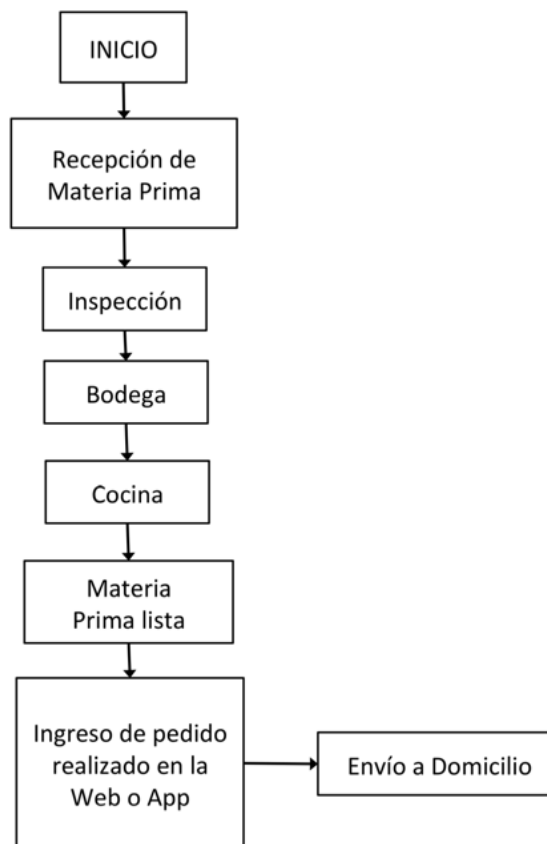
Este diagrama de flujo está diseñado para exponer de forma gráfica el procedimiento que se llevará a cabo en la empresa durante la producción del servicio de alimentación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

El diagrama de flujo está elaborado en base al servicio que ofrecerá la empresas, desde la llega de del pedido a través de la APP hasta el envío al domicilio.

**Ilustración 3 Diagrama de flujo de producción**



**Fuente: Propia**  
**Elaborado por: Emilia Piedra**



## 4.2. Tecnología, equipos y materia prima

### 4.2.1. Tecnología

La tecnología a manejarse para el adecuado desarrollo y funcionamiento del servicio ofertado por la empresa *Healthy Way* propone brindar todos los factores necesarios para que el cliente se sienta familiarizado con su utilización, a continuación se exponen los detalles:

- La aplicación:

Será de fácil acceso y manejo pues contará con fotos y precios de los productos ofertados, un carrito de compras y espacios en blanco para que el cliente introduzca sus datos y la dirección a la cual desea que el producto sea enviado así como un espacio destinado para la forma de pago ya sea mediante tarjeta de crédito o PayPal.

- Página Web:

La Página Web tendrá el mismo funcionamiento que la aplicación móvil, puesto que contará con las mismas características. Fotografías y precios de los productos ofertados, carrito de compras y espacios en blanco para insertar toda la información requerida del cliente para realizar el envío y forma de pago.

- Recepción:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

La primera impresión es muy importante, por ello una rápida atención al cliente a la hora de recibir el pedido incrementará la satisfacción del mismo.

### **4.2.2 Equipos y materia prima**

Los equipos a emplearse para llevar a cabo el desarrollo del servicio de alimentación en la empresa *Healthy Way* se encuentran detallados en el siguiente gráfico:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 7 Equipos y utensilios**

Equipos y utensilios	Cant.	Equipos y utensilios	Cant.
Mueble de cocina 1.80m x 0,90m	2	Batidor manual	3
Mesa de acero inoxidable de 80x170	2	Cuchillo para carne	2
Lavadero de 2 pozos	1	Cuchillo para pan	2
Cocina industrial	2	Cuchillo mondador	2
Campana recolectora de olores	1	Cuchillo de medio golpe	3
Refrigeradora	1	Abre latas	1
Horno de convención	1	Molde para hornear	2
Congelador	1	Manga pastelera	1
Batidora eléctrica	1	Cucharones	2
Licuada	2	Espumadera	2
Cacerola	5	Tablas de plástico	5
Olla de inducción	3	Bandejas de aluminio	3
Sartén de teflón	6	Bandejas de vidrio	3
Colador	1	Mortero	1
Colador chino	2	Plato blanco redondo	6
Bowl pequeño	10	Taza blanca	6
Bowl mediano	10	Vasos de vidrio	6
Bowl grande	10	Chaira	1
Tenedor	6	Basureros de plástico	2
Cuchillo	6	Dispensador de papel de cocina	1
Cuchara	6	Computadora HP	1
Espátula de plástico	3	Teléfono convencional	1
Espátula de codo	1	Teléfono celular	1
Rallador	1	Balanzas de sobremesas	2
Cuchara medidora	1	Máquina para Datafast	1
Termómetro digital	1	Pinza de acero inoxidable	2

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Emilia Piedra

### 4.3. Estructura organizacional

#### 4.3.1. Estructura funcional

Es una estructura que se caracteriza por la división de las tareas y la agrupación de personas en unidades, conservando así la especialización de cada una de las partes. Aportará al manejo adecuado de cada una de las secciones y serán dirigidos por



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

profesionales competentes, que brinden un servicio de calidad, garantizando la satisfacción del cliente. El organigrama de la empresa se describe a continuación:

**Ilustración 4 Estructura organizacional**



**Fuente: Propia**  
**Elaborado por: Emilia Piedra**

A continuación se detallan las funciones de cada perfil según el orden jerárquico y los cargos que se desempeñarán dentro de la empresa.

### a) Gerente general

El gerente actuará como representante legal de la empresa, será quien establezca las políticas operativas, administrativas y de calidad, además será el encargado de planificar, coordinar, dirigir y controlar el giro de la empresa y funciones de los empleados. Es el máximo responsable de la prestación eficaz de los servicios. A





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

su vez, el gerente, también será la imagen interna y externa de la empresa. Entre sus principales funciones tendrá las siguientes:

- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Realizar un análisis de la competencia.
- Supervisar presupuestos.
- Evaluar el desempeño personal.

### b) Chef

Bajo su competencia estará la de dirigir el proceso de producción de la empresa y será el encargado de organizar, dirigir y controlar los procesos de cocina pues es el responsable de que los productos ofertados siempre se encuentren bajo los estándares de calidad y a tiempo. Entre sus principales actividades tendrá las siguientes:

- Adquiere proveedores de alimentos y bebidas.
- Crea los platos a ofertarse.
- Elabora fichas técnicas y estandarización de las recetas de los menús.
- Organiza el personal de cocina.
- Supervisa los tiempos establecidos en la preparación de alimentos.

### c) Ayudante de cocina



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Será la mano derecha del chef, aportando sus conocimientos e ideas, sus actividades principales serán:

- Realiza la preparación del mise en place<sup>7</sup>.
- Preparación de los diferentes platos
- Limpieza perfecta del área de trabajo y utensilios
- Mantiene buena comunicación con el área de ventas y servicio

d) Cajero

Será el encargado de recepcionar los pedidos a través de la aplicación y página web, llevando una contabilidad precisa del número de productos vendidos y los ingresos y egresos diarios de la empresa. Entre sus actividades principales están:

- Recepcionar pedidos
- Verificar los alimentos antes de ser enviados
- Elaborar de facturas
- Conciliar caja al final del día en base a las facturas emitidas
- Mantener limpia su área de trabajo
- Realizar pagos de impuestos y nómina de empleados de cada mes
- Elaboración del diario general y balance para ser presentados en gerencia

---

<sup>7</sup> Término gastronómico que se emplea para definir el conjunto de tareas de organizar y ordenar los ingredientes



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### e) Repartidor

Será el encargado de transportar los alimentos desde el área de producción hasta el domicilio del consumidor, para hacer el recorrido el repartidor puede hacer uso de diferentes medios de transporte: moto, automóvil o furgoneta. Entre sus funciones principales están:

- Organizar la ruta en función del número de pedidos y direcciones
- Entregar el pedido cuidando que la atención al cliente sea la adecuada
- Solicitar al cliente la firma del comprobante de entrega
- Cobrar el monto exacto correspondiente al producto
- Responsable del vehículo y su documentación durante el servicio
- Informar a sus superiores de las necesidades mecánicas y mantenimiento del vehículo

### 4.3.2. Estructura legal

La empresa Healthy Way contara con un solo propietario, lo que hace que sea una empresa individual, una persona que se dedica en nombre propio a la actividad comercial. Por lo tanto, es el gerente o propietario el que asume todas las obligaciones de ley a título personal. El nombre de la empresa será el nombre comercial que servirá para la comunicación y publicidad de la misma.

*Healthy Way* se constituirá bajo los siguientes requisitos:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Patente Municipal
- Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual (IEPI)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Permiso Sanitario (ARCSA)
- Permiso Benéfico Cuerpo de los Bomberos de Cuenca

### 4.4. Estructura Financiera

#### 4.4.1. Estructura Financiera

La estructura financiera tiene como propósito determinar si la empresa *Healthy Way* tiene indicadores financieros que permitan determinar su rentabilidad.

Al hablar de rentabilidad hacemos referencia a la relación entre el valor de producción (ventas totales) menos los gastos ocurridos en la empresa. “Las actividades de la administración financiera son muy importantes, pues describen el desempeño de la misma, en función de los objetivos que persigue la organización” (Stoner, 1996, p. 80).

#### 4.4.2 Inversiones<sup>8</sup>

- La inversión total: es de \$41.998 la cual está conformada por la inversión fija diferida y capital de trabajo.

---

<sup>8</sup> En el anexo se encuentra detallado el cuadro de inversiones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- La inversión fija: representan los rubros de muebles y enseres, maquinarias, equipos, utensilios de limpieza, utensilios y vehículo con un total de es de \$36.700
- La inversión diferida: Son aquellos montos considerados como inversión para la constitución de la empresa, los cuales tienen un valor de \$1.300 que constituyen permisos de funcionamiento y estudio de mercado.
- El total de capital de trabajo: es de \$3.998 que se refiere al sueldo del primer mes en los empleados de la empresa, mercaderías como materia prima para la elaboración del producto ofertado, una Aplicación móvil, una Página Web y el arriendo del primer mes del establecimiento.
- Tal como se puede ver la inversión en activos fijos es el monto de mayor representación en la inversión total de la empresa.

### 4.4.3. Financiamiento<sup>9</sup>

El financiamiento para la empresa Heathy Way se realiza vía apalancamiento por medio de un préstamo en una institución financiera.

El financiamiento de la empresa se realizará a través del Banco del Pichincha por medio de un simulador de crédito que es de línea de consumo masivo, en el cual se

---

<sup>9</sup> En el anexo se encuentra detallado el cuadro de inversiones



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

harán cinco pagos anuales; en los primeros cuatro años se aportará un capital de \$534,00 mensual con una tasa nominal del 12%.<sup>10</sup>

### 4.4.4. Costos

- Costos de producción: Los costos de producción son todos los rubros que corresponden en el proceso de servicio de alimentación que ofertará la empresa.
- Costos de administración: Son los costos que no se encuentran directamente relacionados con los servicios que brinda la empresa, como los sueldos de personal, suministros de oficina, entre otros.
- Costos de ventas: Estos costos incidirán gastos de publicidad para promocionar a la empresa y facilitar el proceso de venta y comercialización de los productos a través de cuñas radiales, Internet, material impreso, como se menciona en el capítulo dos del presente trabajo monográfico.
- Costos financieros: Pertenecen al pago de intereses por concepto de préstamo, el mismo que se realizará en el Banco del Pichincha, por un total de \$24.048 financiados a 5 años plazo y con una tasa de interés del 12%.

### 4.4.5. Ingresos

---

<sup>10</sup> En el anexo se encuentra detallado en cuadro de amortización.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Los ingresos se originan de las ventas del servicio que se ofertará en la empresa de alimentación, con un incremento del 5% anual.

### 4.4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de precio o ingresos para un producto o toda la empresa y se calcula tomando en cuenta los costos de producción, administrativos, financieros y demás que se igualan provocando que las ventas e ingresos no generen ningún tipo de retorno.

En la siguiente ecuación se puede observar la obtención de el punto de equilibrio técnico por medio de dividir los costos fijos entre el resultado de restar una unidad (Valor numérico de 1) menos el resultado de la división entre costos variables y ventas o ingresos totales.

$$P.E.Ventas \square\square\square\square\square = \frac{C.F.}{\frac{1-CVT}{\square\square}}$$

Donde : C.F = Costos Fijos

CVT= Costos Variables Totales

VT= Ventas Totales

$$P.E Ventas = 18.820$$



#### **4.4.7 Flujo de Fondos**

El proceso de valoración de proyectos o más conocido como presupuesto de capital es una de las herramientas más importantes en el análisis financiero. Dependiendo de los resultados que arroje dicho análisis, se tomaran importantes decisiones en la empresa sobre todo a nivel de expansiones, nuevos productos, compra de nueva maquinaria, etc.

En el caso específico de análisis y valoración de un proyecto de formación de nuevas empresas se consideran otros factores con ciertas variaciones, siendo estas las siguientes:

No se debe confundir entre flujo de fondos y flujo de caja ya que este último es el resultado de la operatividad de la empresa y un flujo de fondos se obtiene en base a un análisis de los posibles escenarios a futuro.

La información para la elaboración de un flujo de fondos en el caso específico de un proyecto para una nueva empresa proviene de un análisis de mercado, los mismos que por su propia naturaleza tienen un margen de error. Por tal razón, técnicamente se recomienda que los detalles de proyecciones tanto de ingresos como de egresos sean realizadas utilizando el factor promedio para reducir el margen de error.

Los análisis de mercado arrojan información muy importante sobre todo a nivel de gustos y preferencias de los posibles consumidores, al igual que posibles márgenes





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

de precios del mercado, mas sin embargo a nivel de cantidades de producción, es el mismo proyecto como tal que estima sus propias expectativas en base a capacidad de producción, expectativa de futuros retornos y otras variables que entran en juego al momento de valorar la viabilidad del proyecto.

Por tal razón, la proyección detallada de futuros ingresos y egresos en términos de cantidades se ve limitada a un análisis con un factor de subjetividad, por lo cual se recomienda utilizar el factor promedio en términos de estimación de costos y precios de venta, pero sobre todo a nivel de cantidades de producción.

No se debe confundir entre proyección detallada de ingresos y gastos para un proyecto de una empresa nueva con una proyección detallada de ingresos y egresos de un presupuesto operacional, ya que este ultimo proviene o su fuente es la misma operatividad de la empresa, en otras palabras los datos de ingresos y egresos proyectados provienen de la información del pasado que genero la misma empresa y por lo tanto las proyecciones para el análisis de cualquier proyecto sea este mutuamente incluyente y/o excluyente sus proyecciones tendrán un margen mínimo de error. En general, el tener expectativa de poder armar una proyección detallada a futuro tanto de ingresos como de egresos, generaría márgenes de error adicionales al proyecto.

Otro factor importante a considerar es la subjetividad de la información, en el aspecto de la obtención de ingresos y egresos para el análisis técnico del proyecto, este



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

subjetividad se logra reducir por medio de la creación de parámetros y/o supuestos como base del análisis.

Para el ingreso de información del flujo de este proyecto, se utilizó los siguientes Parámetros o Supuestos:

- La inversión Inicial es de 17.950 dólares son provenientes de ahorros propios de varios años
- La inflación se considera como un porcentaje de impacto que afecta únicamente a los costos de producción, si bien es cierto la inflación en el Ecuador cerró en 2016 en 1.12%, se considera que para este proyecto un indicador del 5% es factible pues nos permite medir y prever los riesgos y variaciones de precios en la compra de suministros y demás productos propios de la elaboración de los productos ofertados.
- Depreciaciones y amortizaciones no son consideradas en el flujo por no representar erogaciones directas de dinero y ser únicamente registradas a nivel contable.
- Los gastos de ventas se estiman en base a un balance de resultados preliminar del primer mes tomando como base los ingresos y sus proyecciones tanto mensuales como anuales se realizan en base al porcentaje de los ingresos que reflejen dichos gastos del balance de resultados preliminar.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- El valor de salvamento o valor residual es el valor comercial de venta aproximado que resultare de vender los activos especificados. El valor residual se suma al flujo final para su respectivo análisis. No es un valor en libros producto del valor de compra menos su depreciación.
- El punto de equilibrio resultante del proyecto se estimará en base a los planteamientos de retorno del proyecto estimado en un 10% al 15%, de tal manera que al proyectar en una tabla de Excel las diferentes alternativas y variables tales como número de clientes y número de platos por cliente se podrá ir estableciendo los diferentes resultados que genere el Valor actual neto (VAN), de llegar a ser negativo y por ende la no viabilidad del proyecto se modificara dichas variables para lograr alcanzar un VAN positivo que ponga en marcha la realización del proyecto.

Los egresos están distribuidos porcentualmente en base a los ingresos totales de la siguiente manera:

- Costos de producción 69%
- Gastos de administración 22%
- Gastos de ventas 3%
- Costos gastos varios 2%
- Costos financieros 4%



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

El resultado final del análisis y valoración del proyecto vía presupuesto de capital es favorable, al haber generado un valor actual neto (VAN) POSITIVO, lo que significa que el proyecto es viable.<sup>11</sup>

### **4.4.8. Indicadores financieros**

Como se puede apreciar en la tabla 12, se obtuvo el VAN y el TIR, por lo cual se realizará un estudio de los mismos para de esta manera determinar en que situación se encuentra el desarrollo del proyecto actual. Adicionalmente un Balance de Resultados inicial proyectado nos muestra la factibilidad del proyecto:

#### **4.4.8.1. Análisis de los indicadores financieros**

- VAN: Calcula el valor actual neto de flujos futuros traídos a valores presentes a una tasa de interés referencial.
- Al elaborar el presupuesto de capital y su respectivo análisis de flujo operativo para la valoración del proyecto los resultados muestran un valor actual neto (VAN) POSITIVO lo cual indica una aceptación favorable al proyecto desde el punto de vista estrictamente financiero.
- TIR: (Tasa Interna de Retorno), es el porcentaje o tasa con la cual todos los flujos futuros se ajustan a un valor actual, nos indica de alguna manera, no tan eficiente, como un valor actual neto, nos da la posible aprobación del proyecto.

---

<sup>11</sup> En el apartado de anexos se encuentra detallado el flujo de fondos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Si la TIR es mayor al porcentaje o tasa de interés aplicada para el cálculo del VAN el proyecto es viable, caso contrario requeriría un análisis más profundo únicamente de aspecto financiero, razón por la cual la utilización del VAN es más fiable desde el punto de vista técnico.

- Por ende, en el caso específico de este proyecto la TIR resultante que es de 29% es mayor al 12% de interés utilizado para el cálculo del VAN, el proyecto es rentable.
- Punto de equilibrio : El punto de equilibrio o valor de equilibrio indica el nivel en el cual se necesita generar ingresos operacionales para cubrir los costos, niveles superiores al punto de equilibrio generan mayor liquidez y por el contrario niveles inferiores al punto de equilibrio incrementa el riesgo de no poder hacer frente a pasivos.
- Tiempo recuperación de la inversión: El tiempo de recuperación de la inversión según los cálculos utilizados indica un resultado de menos de dos años, el período necesario en términos de flujo operativo para poder recuperar lo invertido.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

## CAPÍTULO V

### FICHAS TÉCNICAS

Una ficha técnica es un documento que contiene toda la información necesaria para elaborar una receta, donde se indica cantidades, ingredientes, unidades de medida, rendimiento estándar, precios, procedimientos de elaboración, etc.

Este es un documento que lleva términos y procedimientos técnicos pero a la vez es un instrumento sencillo y sumamente importante en cocina, puesto que cualquiera que tenga acceso a esta ficha técnica deberá saber elaborar la receta bajo un patrón establecido.

En una ficha técnica se establece y se estandariza los procesos necesarios para desarrollar con éxito la preparación de los platos que se ofertan en un establecimiento.

Para la elaboración de los menús que *Healthy Way* ofertará, se seleccionó productos de alta calidad ricos en proteína y fibra de baja carga glucémica y bajo en calorías. Los que aportan los macronutrientes necesarios para el desarrollo intelectual y físico de cada persona. Aunque los macronutrientes son muy importantes no son lo único que un cuerpo necesita para mantenerse activo puesto que también necesita en menores cantidades de los micronutrientes siendo estos: el agua, vitaminas y minerales que no aportan energía en forma calórica.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

“Una caloría en los alimentos esta relacionada con la cantidad de energía que le proporciona a tu cuerpo mediante un proceso llamado respiración celular, que a su vez es un procedimiento metabólico que ocurre en las células en el que la comida y los nutrientes dan energía bioquímica que las célula convierten en energía pura” (Barboza, 2015, p. 21).

Por lo tanto la comida es la principal fuente de energía para el ser humano, llevar una dieta idónea y la correcta utilización de los alimentos, tendrá como consecuencia una vida sana, activa y productiva.

De acuerdo a lo investigado en el libro *Los Secretos de Sascha Fitness* se describe a continuación varios alimentos que serán utilizados en *Healthy Way* debido a su gran potencial alimenticio: chocolate negro sin azúcar alto en antioxidantes, controla la ansiedad y eleva la serotonina<sup>12</sup>; fresas las cuales aportan fibra al organismo, son altas en vitamina C y bajas en calorías; aceite de oliva el cual ayuda a prevenir el cáncer, enfermedades cardiovasculares y controla niveles de insulina, brinda grasas buenas al organismo; nueces mixtas, altas en grasas monoinsaturadas, aportan fibra, vitamina E, proteína y ayudan a controlar el apetito; espinaca, hortaliza antiinflamatoria y favorece a la salud cardíaca, baja en calorías y una fuente importante en calcio y ácido fólico; carne roja, alta fuente de proteína, contiene vitamina B12, hierro, zinc; pechuga de pollo, controla el apetito y acelera el metabolismo además de ser buena fuente de

---

<sup>12</sup> Hormona que segrega nuestro cerebro para cumplir con la función de estabilizar el estado de animo de la persona



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

proteína; quínoa, es un pseudocereal libre de gluten, que contiene todos los aminoácidos esenciales alto en fibra y proteína; tomates riñón, hortaliza rica en licopeno<sup>13</sup>, de bajo índice glucémico; manzanas, fruta alta en fibra que brinda sensación de saciedad a nuestro cuerpo; avena, cereal alto en fibra y proteína, libre de gluten que previene los índices altos de colesterol en la sangre y ayuda a una buena digestión; camote, tubérculo alto en antioxidantes contiene vitamina C y es de bajo índice glucémico a pesar de su sabor dulce; canela, baja los niveles de glucosa en la sangre y niveles de colesterol además de ayudar a mejorar la sensibilidad a la insulina (la sensibilidad a la insulina es importante para la salud de un individuo porque hace que la glucosa que produce los carbohidratos se deposite en las células musculares y hepáticas); aguacate, fruta alto en vitamina E, fibra y antioxidantes además ayuda a bajar el colesterol.

A continuación el detalle de las fichas técnicas de las recetas que se prepararán en *Healthy Way*.

---

<sup>13</sup> pigmento que da el color al tomate y ayuda a prevenir el cáncer de próstata.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: ENSALADA DE POLLO CON ESPINACA CON SUPREMAS DE NARANJA</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pollo limpio cortado en tiras gruesas y salpimentado</li><li>• Supremas de naranja</li><li>• Limón exprimido</li><li>• Espinaca y lechuga limpia</li></ul>	Lechugas y espinaca con pollo y espinaca en supremas de naranja	Freír el pollo de 12 a 15 min. Picar la lechuga y espinaca en tiras Mezclar el tahini con el jugo de limón sal y pimienta

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: ENSALADA DE POLLO Y ESPINACA CON SUPREMAS DE NARANJA						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
150	Pollo	g	150	100%	0,66	0,66
5	Aceite de oliva	ml	5	100%	0,02	0,02
10	Tahini	g	30	100%	0,20	0,20
100	Lechuga romana	g	90	90%	0,33	0,30
1	Naranja	u	1	80%	0,10	0,10
1	Limón	u	1	50%	0,03	0,03
30	Espinaca	g	30	100%	0,21	0,05
7	Almendras fileteadas	g	7	100%	0,25	0,25
2	Sal	g	2	100%	0,01	0,01
1	Pimienta	g	1	100%	0,03	0,03
CANT. PRODUCIDA: 327						
CANT. PORCIONES: 1 DE: 327 g Costo p porción: \$1,65						
<b>TÉCNICAS</b> Salpimentar el pollo. Freír el pollo a baja temperatura. Supremas de naranja.				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: ENSALADA CALIENTE DE QUINUA CON LOMO FINO Y ESPINACA</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lomo limpio y salpimentado picado en tiras.</li><li>• Quinoa cocida</li><li>• Limón exprimido</li><li>• Espinaca limpia</li><li>• Hongos portobellos limpios</li></ul>	Quinoa, con lomo y espinaca	Sellar la carne por 3 min antes de servir Cocinar la quinoa a fuego alto a punto de ebullición Mezclar el tahini con el jugo de limón sal y pimienta

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: <b>ENSALADA CALIENTE DE QUINUA CON LOMO FINO Y ESPINACA</b>						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
150	Lomo fino	g	150	100%	1,58	1,58
10	Aceite de oliva	ml	10	100%	0,05	0,05
120	Quínoa	g	120	100%	0,75	0,75
50	Espinaca	g	50	100%	0,09	0,09
50	Hongos portobello	g	50	100%	0,50	0,50
CANT. PRODUCIDA: 380						
CANT. PORCIONES: 1 DE: 380 g Costo p porción: \$2,97						
<b>TÉCNICAS</b> Salpimentar y sellar el lomo fino. Cocinar la quinoa a fuego lento. Saltear el puerro con los hongos. Blanquear las espinacas.				<b>FOTO</b> 		

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: ENSALADA DE CAMARON CON ZUCCHINI Y TOMARES CHERRY</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Camarón limpio y hervido</li><li>• Zucchini picado en róndeles</li><li>• Limón exprimido</li><li>• Lechuga limpia y cortada en tiras gruesas</li></ul>	Camarones con zucchini y tomates cherry	Hervir los camarones por aproximadamente 10 min. máx. para evitar que los camarones se tornen duros. Mezclar el vinagre con la mostaza el edulcorante para elaborar el aderezo Salpimentar los camarones antes de servir

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: <b>ENSALADA DE CAMARÓN CON ZUCCHINI Y TOMATES CHERRY</b>						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
120	Camarones	g	120	100%	1,45	1,45
213	Aguacate	g	100	80%	0,11	0,11
30	Tomate cherry	g	30	100%	0,14	0,14
120	Lechuga romana	g	110	90%	0,28	0,26
90	Zucchini amarillo	u	30	70%	0,08	0,08
15	Vinagre balsámico	ml	15	100%	0,20	0,20
10	Edulcorante	g	10	100%	0,09	0,09
5	Mostaza	g	5	100%	0,02	0,02
2	Sal	g	2	100%	0,01	0,01
1	Pimienta	g	1	100%	0,03	0,03
CANT. PRODUCIDA: 423						
CANT. PORCIONES: 1 DE: 423 g Costo p porción: \$2,39						
<b>TÉCNICAS</b> Hervir y saltear el camarón. Rebanadas de zucchini.				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: POLLO MEDITERRÁNEO CON VEGETALES ROSTIZADOS Y CHIPS DE CAMOTE</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pollo limpio y marinado</li><li>• Concasse de tomate</li><li>• Cebolla picada en brunoise y juliana</li><li>• Paysanne de pimiento</li><li>• Limón exprimido</li><li>• Espinaca y lechuga limpia</li></ul>	Pollo con pimiento y chips de camote	Sellar el pollo de cada lado por 5 min. Con el tomate concasse el vino crear una salsa Cocinar el pollo durante 25 a 30 min. Asar los vegetales de 5 a 6 min. Deshidratar el camote por 12 horas (máquina deshidratadora).

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: POLLO MEDITERRÁNEO CON VEGETALES ROSTIZADOS Y CHIPS DE CAMOTE						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
150	Pollo	g	150	100%	0,66	0,66
15	Aceite de oliva	ml	15	100%	0,08	0,08
45	Pimiento amarillo	g	30	70%	0,06	0,04
1	Tomate riñón	U	1	100%		0,13
1	Orégano	g	1	100%	0,01	0,01
1	Tomillo	g	1	100%	0,05	0,05
80	Fondo de vegetales	ml	80	100%	0,20	0,20
20	Vino blanco	ml	20	100%	0,07	0,07
2	Sal	g	2	100%	0,01	0,01
1	Pimienta	g	1	100%	0,03	0,03
SUBRECETA: VEGETALES ROSTIZADOS						
20	Pimiento rojo	g	20	100%	0,28	0,28
32	Cebolla	g	32	100%	0,03	0,03
34	Zapallo	g	34	100%	0,14	0,14
30	Champiñones	g	30	100%	0,25	0,25
40	Tomates cherry	g	40	100%	0,19	0,19
5	Rúcula	g	5	100%	0,03	0,03
3	Queso parmesano	g	3	100%	0,03	0,03
10	Aceite de oliva	ml	10	100%	0,05	0,05
5	Vinagre balsámico	ml	5	100%	0,06	0,06
5	Albahaca	g	5	100%	0,01	0,01
SUBRECETA: CHIPS DE CAMOTE						
170	Camote	g	140	82%	0,18	0,15
CANT. PRODUCIDA: 625   CANT. PORCIONES: 1 DE: 625 g Costo p porción: \$2,50						
<b>TÉCNICAS</b> Sellar y salpimentar el pollo y reservar. Saltear el pimiento. Deglase con vino. Incorporar el tomate riñón. Agregar el pollo y el fondo de vegetales hasta que hierva. Rostizar los vegetales. Salpimentar, deshidratar el camote.				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**





UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: LOMO PORTOBELLO CON PURÉ DE COLIFLOR ACOMPAÑADO DE ENSALADA MEDITERRÁNEA</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lomo limpio y marinado</li><li>• Hongos portobello rebanados</li><li>• Ajo puerro picado</li><li>• Cebolla picada en brunoise</li><li>• Rúcula limpia</li><li>• Lechuga limpia y picada en tiras gruesas</li></ul>	Lomo fino con puré y ensalada	Sellar el lomo por 3 min. para conseguir término medio Licuar la coliflor con el fondo de vegetales hasta conseguir hasta que espese Hornear el puré hasta que dore a 180 C Mezclar rúcula, lechuga, tomates secos y queso parmesano

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: LOMO PORTOBELLO CON PURÉ DE COLIFLOR ACOMPAÑADO DE ENSALADA MEDITERRANEA						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
120	Lomo fino	g	120	100%	1,27	1,27
50	Portobello	g	50	100%	0,50	0,50
8	Puerro	g	8	100%	0,01	0,01
15	Vinagre balsámico	ml	15	100%	0.20	0.20
30	Aceite de oliva	g	30	100%	0.16	0.16
SUBRECETA: PURÉ DE COLIFLOR						
100	Coliflor	g	100	100%	0,08	0,08
80	Fondo de vegetales	ml	80	100%	0.07	0.07
2	Sal	g	2	100%	0.01	0.01
1	Pimienta	g	1	100%	0.03	0.03
5	Aceite de oliva	ml	5	100%	0.02	0.02
SUBRECETA: ENSALADA MEDITERRANEA						
15	Aceite de oliva	ml	15	100%	0,08	0.08
15	Vinagre balsámico	ml	15	100%	0.20	0,20
10	Queso parmesano	g	10	100%	0.10	0.10
100	Lechuga romana	g	100	100%	0,23	0,23
40	Rúcula	g	40	100%	0.29	0.29
7	Almendras fileteadas	g	7	100%	0,13	0,13
4	Tomates secos	g	4	100%	0,14	0,14
2	Sal	g	2	100%	0,01	0,01
1	Pimienta	g	1	100%	0,03	0,03
CANT. PRODUCIDA: 608						
CANT. PORCIONES: 1 DE: 608 g Costo p porción: \$3,56						
<b>TÉCNICAS</b> Sellar y salpimentar el corte de res. Saltear los hongos portobello y el puerro. Deglacear con vinagre. Cocinar al vapor la coliflor Blanquear el puerro Salpimentar Hornear a 180°				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: HAMBURGUESA DE PORTOBELLO CON POLLO Y CHIPS DE MADURO</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pollo limpio y procesado</li><li>• Hongos portobellos limpios</li><li>• Cebolla picada en brunoise</li><li>• Zanahoria rallada</li><li>• Lechuga limpia</li><li>• Tomate cortado en rondel</li></ul>	Hamburguesa de pollo con chips de maduro	Emulsionar el pollo con el huevo, zanahoria y cebolla Dar forma de hamburguesa Asar los portobellos a la plancha durante 5 min. cada uno Deshidratar los maduros por 12 horas (máquina deshidratadora)

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: <b>HAMBURGUESA DE PORTOBELLO CON POLLO Y CHIPS DE MADURO</b>						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
100	Pechuga de pollo	g	100	100%	0,44	0,44
2	Sal	g	2	100%	0.01	0.01
1	Pimienta	g	1	100%	0.03	0.03
10	Cebolla	g	10	100%	0.01	0.01
80	Zanahoria	g	70	90%	0,08	0,07
27	Tomate riñón	g	27	100%	0,02	0,02
15	Lechuga romana	g	15	100%	0,03	0,03
5	Mostaza	g	5	100%	0,02	0,02
158	Portobello	g	158	100%	1,72	1,72
60	Huevo	g	30	50%	0,15	0,07
SUBRECETA: CHIPS DE MADURO						
200	Maduro	g	200	100%	0,17	0,17
CANT. PRODUCIDA: 628						
CANT. PORCIONES: 1 DE: 628 g Costo p porción: \$ 2,59						
<b>TÉCNICAS</b> Procesar el pollo. Emulsionar con el huevo. Incorporar zanahoria y cebolla Salpimentar Asar los portobellos Deshidratar el maduro				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: AREPA DE POLLO CON GUACAMOLE</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pollo limpio y cocinado</li><li>• Harina de maíz hidratada</li><li>• Aguacate majado</li></ul>	Arepa de pollo con guacamole	Cocinar el pollo por aproximadamente 20 min. Pollo mechado Concasse de tomate hasta que se pueda pelar fácilmente Hacer una salsa de pimiento y tomate hasta que espese y agregar el pollo . Abrir la arepa por la mitad y rellenar

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: AREPA DE POLLO CON GUACAMOLE						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
100	Pollo	g	100	100%	0,44	0,44
120	Harina de maíz	g	120	100%	0,34	0,34
120	Aguacate	g	110	80%	0,11	0,11
10	Pimiento rojo	g	10	100%	0,01	0,01
5	Queso parmesano	g	5	100%	0,05	0,05
113	Tomate riñón	g	113	100%	0,12	0,12
2	Sal	g	2	100%	0,01	0,01
1	Pimienta	g	1	100%	0,03	0,03
CANT. PRODUCIDA: 461						
CANT. PORCIONES: 1 DE: 461 g Costo p porción: \$1,11						
<b>TÉCNICAS</b> Salpimentar y cocer el pollo a fuego lento. Concasse de tomate. Saltear pimiento Cocer y hornear la arepa.				<b>FOTO</b> 		

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: TORTA DE CHOCOLATE LIBRE DE GLUTEN</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los ingredientes pesados</li></ul>	Torta de chocolate decorada con una flor capuchina y almendras fileteadas	Precalentar el horno a 180 C Hornear durante 25 min. Agregar el chocolate derretido sin azúcar por encima

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: TORTA DE CHOCOLATE LIBRE DE GLUTEN						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
120	Mantequilla de maní	g	120	100%	2,16	2,16
100	Chocolate sin azúcar	g	100	100%	1,00	1,00
180	Huevos	g	90	50%	0,45	0,22
3	Esencia de vainilla	ml	3	100%	0,01	0,01
45	Cacao en polvo sin azúcar	g	45	100%	0,80	0,80
5	Polvo de hornear	g	5	100%	0,06	0,06
75	Edulcorante	g	75	100%	0,67	0,67
CANT. PRODUCIDA: 438						
CANT. PORCIONES: 4 DE: 110 g Costo p porción: \$1,23						
TÉCNICAS Cremash de mantequilla de maní y edulcorante. Baño maría del chocolate sin azúcar Emulsionar con los huevos Hornear a 180°C				FOTO 		

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra





UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: CRUMBLE DE MANZANA BAJO EN CALORIAS</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los ingredientes pesados</li></ul>	Crujiente de manzana decorado con un crocante de manzana y una flore violeta	Precalentar el horno a 180 C Cocinar las manzanas a fuego lento por 15 min. hasta conseguir una consistencia suave Agregar por encima la mezcla para el crujiente Hornear durante 30 min. hasta que dore

**Fuente: Propia**


**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: <b>CRUMBLE DE MANZANA BAJO EN CALORIAS</b>						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
80	Harina de almendras	g	80	100%	1,76	1,76
60	Mantequilla de maní	g	60	100%	1,08	1,08
15	Canela	g	15	100%	0,44	0,44
50	Edulcorante	g	50	100%	0,45	0,45
626	Manzanas	g	502	90%	1,20	0,96
SUBRECETA: CRUJIENTE DE MANZANA						
15	Mantequilla de maní	g	15	100%	0,27	0,27
10	Canela	g	10	100%	0,29	0,29
30	Edulcorante	g	30	100%	0,27	0,27
10	Harina de almendra	g	10	100%	0,22	0,22
240	Avena en hojuelas	g	240	100%	0,43	0,43
100	Nueces	g	100	100%	0,45	0,45
CANT. PRODUCIDA: 1112						
CANT. PORCIONES: 4      DE: 278 g      Costo p porción: \$1,65						
<b>TÉCNICAS</b> Cocer las manzanas a fuego lento. Mezclar todos los ingredientes secos. Hornear por 30 min a 180°C				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

<b>RECETA: CREP DE FRUTAS LIBRE DE GLUTEN</b>		
<b>MISE EN PLACE</b>	<b>PRODUCTO TERMINADO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los ingredientes pesados</li><li>• Rondelos de guineo y frutilla</li></ul>	Crep con frutillas y guineo	Freír a temperatura baja la masa del crep Mantener las frutas en agua y hielo para evitar que se marchiten

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

FICHA TÉCNICA DE: <b>CREP DE FRUTAS LIBRE DE GLUTEN</b>						
FECHA: 20 de enero del 2017						
C. BRUTA	INGREDIENTES	U.C	C. NETA	REND. EST	PRECIO U	PRECIO C. U
120	Avena en hojuelas	g	120	100%	0,21	0,21
60	Huevo	g	30	50%	0,15	0,07
120	Agua	ml	120	100%	0,00	0,00
15	Esencia de vainilla	g	15	100%	0,15	0,15
20	edulcorante	g	20	100%	0,18	0,18
71	Fresas	g	61	90%	0,23	0,20
40	Guineo	g	40	100%	0,01	0,01
15	Mantequilla de maní	g	15	100%	0,27	0,27
15	Miel de Maple	g	15	100%	0,27	0,37
CANT. PRODUCIDA: 436						
CANT. PORCIONES: 4 DE: 109 g Costo p porción: \$0,37						
<b>TÉCNICAS</b> Emulsionar el, huevo con todos los ingredientes a excepción de las frutas y miel de maple. Freír la masa,				<b>FOTO</b> 		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### **Conclusiones**

Cuando se habla de una alimentación saludable, se hace referencia a aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse activo en su día a día y tener una vida sana. Una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada, lo cual satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrollo de las capacidades físicas e intelectuales.

Es por esto que en esta propuesta gastronómica se ofrece un servicio a domicilio de comida saludable de alta calidad para personas que debido a la falta de tiempo por sus actividades laborales, llevan una alimentación inadecuada para su ritmo de vida en el ámbito profesional.

Las dietas serán muy variadas e innovadoras, evitando la monotonía y despertando el interés en las personas a probar nuevos alimentos o variantes como por ejemplo la quínoa y el trigo.

De acuerdo a los procedimientos seguidos para la estructuración de un plan de negocios, este se inicia a partir de la investigación de mercado, la misma que ha permitido identificar en primer lugar el público objetivo que abarcaría en una primera etapa aproximadamente 15 empresas en la ciudad de Cuenca, cuya frecuencia de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

platos vendidos sería en promedio 20 por cada empresa lo que representa un número de 300 platos producidos por día.

La importancia de conocer al público objetivo radica en las posteriores estrategias que se direccionen hacia ellos, es así que el cliente muestra características específicas, manifestándose implacable en cuanto a servicio, seguridad y comodidad, de tal forma que si la oferta de *Healthy Way* se orienta a satisfacer dichas expectativas el cliente estaría dispuesto a pagar por los servicios un promedio de 3 a 4 dólares por plato.

Además, es importante reconocer que mediante la investigación efectuada, que la motivación del cliente hace referencia a la búsqueda de nuevos servicios y tendencias de alimentación.

Tomando en cuenta los datos explicados, la estrategia sugerida plantea que la empresa *Healthy Way* dirija sus servicios hacia la excelencia en atención al cliente, promocionando una variedad de productos para satisfacer los requerimientos de los comensales y de esta manera brindar un servicio único.

Es necesario presentar la tendencia actual en la sociedad cuencana y del mundo orientados hacia un estilo de vida saludable y una calidad de vida óptima, por lo que la gastronomía se establece como una gran oportunidad de negocios al combinarse con el emprendimiento empresarial. Esta nueva tendencia incluye las buenas prácticas



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

de manufactura, por ejemplo el manejo adecuado de alimentos, bajo las normas HACCP<sup>14</sup> y control de temperaturas, entre otras.

La contribución del plan de marketing a la promoción de la futura empresa *Healthy Way* se centra principalmente en la difusión por medios virtuales como son las redes sociales, sin dejar de lado los medios convencionales (radio, prensa, televisión).

Para el funcionamiento del proyecto se necesitará de una inversión inicial de 41.998 dólares, donde el 43% será cubierto por capital propio de la emprendedora y el 57% mediante un préstamo bancario con el Banco del Pichincha a una tasa de interés del 12% a un plazo 5 años.

Según el análisis financiero se puede concluir que el proyecto es viable puesto que el VAN es POSITIVO (14.107) y la TIR con un resultado del 29%, siendo ésta mayor al porcentaje o tasa de interés aplicada para el cálculo del VAN, lo que señala que el proyecto puede generar los suficientes ingresos como para cubrir todos los costos y gastos incluida la inversión y sobre todo generar utilidad.

En general, la implementación de la empresa traerá consigo una nueva propuesta para la ciudad y una mejora en el tipo de alimentación de las personas.

---

<sup>14</sup> Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control o HACCP (Hazard analysis and critical control points) por sus siglas en inglés. Es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### **Recomendaciones**

Es de suma importancia para los objetivos de la empresa valorar y estimular a que el servicio brindado sea de la más alta calidad y por ende implica una capacitación específica al personal en normas HACCP, BPMS u otros tipos de normas de calidad.

En cuanto a los servicios y productos ofertados por la empresa es necesario realizar una periódica evaluación de satisfacción del cliente con el fin de determinar nuevas exigencias o necesidades, por lo cual se recomienda consultar al cliente por medio de encuestas su percepción respecto a la empresa y al producto ofertado, permitiendo así mejorar los servicios y una actualización constante de la tendencia en el mercado.

Otro aspecto importante es lo relacionado al equipamiento de la empresa en términos de funcionalidad y mantenimiento, tomando en cuenta leyes de seguridad laboral aplicable al sector hotelero y gastronómico.

Es importante generar espacios con los clientes para generar conciencia de la forma en que deben alimentarse ya sea mediante charlas de temática nutricionistas o eventos de participación masiva donde se incentive al buen comer.

Una de las metas a largo plazo representa generar en la ciudad lo que en la actualidad se conoce como “Chef a Domicilio” siendo los pioneros en introducir dicho estilo.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

En lo que respecta al mercadeo es aconsejable trabajar en conjunto con expertos en el área para que diseñen mensajes claros y llamativos para cada público, utilizando los canales de comunicación adecuados y sugeridos con el propósito de generar fidelidad en los clientes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Glosario

**BPM:** Buenas Prácticas de Manufactura, son las normas establecidas oficialmente que regulan las plantas procesadoras de alimentos, en cuanto a procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, higiene personal, manipulación de alimentos, las cuales garantizan calidad y seguridad alimentaria.

**Brunoise:** Término utilizado en cocina para especificar un tipo de corte de verduras de 1 a 2 mm de lado y lado.

**Carbohidratos:** Son biomoléculas compuestas por carbono, hidrógeno y oxígeno, fuente principal de energía para el ser humano.

**Células hepáticas:** Se encuentran en el hígado y son conocidas también como hepatocito. La célula hepática, es la encargada de formar el colesterol en la sangre.

**Concasse:** Técnica culinaria aplicada a ciertas verduras, consiste en escaldar previamente para poder pelar y eliminar de esta forma la piel.

**Deglacear:** Término culinario importante empleado par salsas que acompañan un genero salteado.

**Fitness:** Estilo de vida que requiere de una buena alimentación combinada del ejercicio.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Grasas:** Macronutriente energético y fundamental para el cuerpo necesaria para el crecimiento y la absorción de ciertas vitaminas.

**Grasas monoinsaturadas:** Son consideradas como grasas buenas, tienen la característica de ser menos estables que las grasas saturadas.

**Glucosa:** carbohidrato o glúcido que esta relacionado con la cantidad de azúcar que el organismo humano es capaz de absorber a través de los alimentos y transformarlos en energía

**Gluten:** Proteína que se encuentra en el trigo, cebada y centeno que brinda elasticidad a las masas y productos horneados.

**HACCP:** Su nombre en inglés Hazard analysis and critical control points que significa “Análisis de peligros y puntos críticos de control”, es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria.

**Hierro:** Mineral esencial para el cuerpo humano que facilita la formación de hemoglobina, la proteína de los glóbulos rojos y trasporta el oxígeno a los tejidos del organismo.

**Indicie glucémico:** Hace referencia al grado sobre el que se eleva la glucosa en la sangre.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Insulina:** Hormona producida por el páncreas, que se encarga de regular la cantidad de glucosa en la sangre.

**Juliana:** Corte culinario que consiste en cortar las verduras en tiras alargadas y muy finas.

**Licopeno:** Pigmento que aportan color rojo característico del tomate y en menor cantidades a otras frutas y verduras.

**Macronutrientes:** Son nutrientes que proporcionan calorías, sustancias necesarias para el crecimiento, metabolismo y otras funciones del cuerpo. Están conformados por carbohidratos, proteínas y grasas.

**Marinado:** Técnica de cocina mediante la cual se pone el alimento generalmente carnicol en un liquido aromático durante un determinado tiempo, con el fin de que este adquiera mejor sabor y suavidad.

**Micronutrientes:** Nutrientes necesarios para el funcionamiento adecuado del cuerpo los cuales se necesitan en menor cantidad que los macronutrientes y no aportan energía en forma de caloría, a este grupo pertenecen las vitaminas, minerales y el agua.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Mise en place:** Palabra en francés el cual significa “puesto en el lugar”, empleada en la gastronomía para puntualizar el conjunto de tareas y ordenar los ingredientes que un cocinero requiere para la preparación de los menús.

**Payssane:** Corte clásico culinario destinado a obtener corte de verduras en tajadas cuadradas de 1cm de lado y lado.

**Pseudocereal:** Plantas diferentes a las gramíneas de hojas anchas que producen semillas (granos). Son dicotiledóneas y no contienen gluten todas pertenecen a los géneros *Amaranthus* y *Chenopodium*.

**Proteínas:** Son el macronutriente constructor y estructural tiene funciones inmunológicas. La proteína aporta energía cuando el cuerpo no encuentra fuente disponible de carbohidratos.

**Serotonina:** Hormona que segrega nuestro cerebro para cumplir con la función de estabilizar el estado de ánimo de la persona.

**TIR:** Tasa interna de retorno, método de valoración de inversiones que permite medir la rentabilidad de una empresa.

**VAN:** Valor actual neto permite calcular el valor presente de un determinado de flujos de caja originados por una inversión.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Zinc:** Oligoelemento que las personas necesitan para mantenerse saludables, necesario para que las defensas del cuerpo funcionen apropiadamente.



### **Bibliografía**

- Barboza, S. (2015). Las recetas de @Sascha *Fitness*. Bogota: Editorial Planeta.
- Carosio, A. (2009). Feminismo latinoamericano: imperativo ético para la emancipación. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales .
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa. Naucalpan de Juárez, México, D. F., México: Pearson Educación.
- Freire, W., Ramírez-Luzuriaga, M., Belmont, P., Mendieta, M., Silva-Jaramillo, K., Romero, N., y otros. (2014). Encuesta nacional de salud y nutrición. Quito, Pichincha, Ecuador: INEC.
- García, S., & Pümpin, C. (1993). Estrategia empresarial. Madrid: Diaz de Santos.
- Hrebiniak, L., & Sánchez, E. (2007). Asegúrese de que la estrategia funcione cómo liderar la ejecución y el cambio eficaces. Bogotá, Colombia: Norma.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). Resultados del censo del 2010 de población y vivienda en el Ecuador. INEC. Azuay: INEC.
- Izquierdo, A. (2004). Alimentación saludable. Rev Cubana Enfermer , 1.
- Kotler, P., Keller, K., Martínez, M., & Mues, M. (2012). Dirección de marketing. México, D. F., México: Pearson Educación.
- Parmerlee, D. (2000). Preparación del plan de marketing. Barcelona, España: Granica.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona, España: Ediciones Deusto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Stoner, J. (1996). Administración. México, D. F. , México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Tarzijan, J. (2013). Fundamentos de la estrategia empresarial. Santiago, Chile: Universidad católica de Chile.

Zambrano, A. (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

## ANEXOS

### Anexo 1 Diseño de tesis



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD  
CARRERA DE GASTRONOMIA

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS  
*DELIVERY* DE COMIDAD SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

**Trabajo de intervención previo a la obtención del título de: “Licenciado en  
Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas”.**

**MARIA EMILIA PIEDRA DONOSO**

**CUENCA, JUNIO DEL 2016**



## 1. TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta para la creación de una empresa de servicios *delivery* de comida saludable en la ciudad de Cuenca

## 2. NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES Y CORREO ELECTRÓNICO

Emilia Piedra Donoso emilia.piedra@ucuenca.ec

## 3. RESUMEN

La alimentación en la ciudad de Cuenca ha variado en los últimos quince años debido al ritmo de vida de los habitantes, las actividades laborales y rutinarias, además de la implementación de locales de comida rápida dentro de la ciudad, lo que ha llevado al consumo masivo de comida chatarra, provocando que se deje a un lado la costumbre de ir a comer en casa y motivando a la juventud a crear malos hábitos alimenticios.

Debido a la reciente adopción de estas costumbres ha crecido el índice de varias enfermedades como: hipertensión, obesidad, anemia, diabetes, cáncer, etc.,. Creando la necesidad de comer sano, por lo que este proyecto pretende ofrecer a la ciudadanía menús nutritivos a través de la innovación de un sistema *delivery* enfocado a aquellas personas que por falta de tiempo no llevan una buena alimentación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Para la creación de este sistema se identificara los requerimientos alimenticios de una muestra significativa de los habitantes de Cuenca urbana, además se diagnosticara el mercado y se determinara un plan de acción para la creación de una propuesta saludable, estableciendo un plan administrativo y así analizar financieramente la propuesta, de esta manera llegar a la mayor parte de habitantes de Cuenca.

En el trabajo de intervención y plan de negocios se desarrollará una metodología mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa cada uno con una técnica diferente. Se utilizará una metodología cualitativa mediante el método de investigación participativa utilizando la técnica de la entrevista a las empresas para determinar como es la alimentación dentro de ellas, además se usará el método de grupo focal empleando la técnica de análisis de grupos focales a los trabajadores de las empresas para comprobar el tipo de alimentación que llevan a diario.

En cuanto a la metodología cuantitativa se realizará un estudio del segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto, sus experiencias y gustos, para esto se desarrollara la técnica de encuestas, adicionalmente se empleara el método de estudios de casos mediante la técnica de fichas técnicas.



#### **4. PLANTEAMIENTO**

Cuando se habla de una alimentación saludable, se hace referencia a aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse activo en su día a día y tener una vida sana. Una alimentación saludable se logra combinando varios alimentos en forma equilibrada, lo cual satisface las necesidades nutritivas para un correcto crecimiento y desarrollo de las capacidades físicas e intelectuales (Hernandez, 2004, p. 1). Así mismo, Murray (2013, p. 133) manifiesta que la presencia o ausencia de un nutriente esencial puede afectar a la disponibilidad, la absorción, el metabolismo o a las necesidades dietéticas de otros. Incluye la energía y todos los nutrientes en cantidades apropiadas y en porciones idóneas entre sí.

Es así como se genera la conocida seguridad alimentaria, que significa tener una dieta idónea y una correcta utilización de los alimentos y cuando todas las personas tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, a fin de llevar una vida sana, activa y productiva (FAO, 1996, P. 7).

En esta propuesta gastronómica se pretende ofrecer un servicio a domicilio de comida saludable de alta calidad en el cantón Cuenca en la provincia del Azuay, para personas que debido a la falta de tiempo por sus actividades laborales, llevan una alimentación inadecuada para su ritmo de vida.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Las dietas deben ser muy variadas e innovadoras, evitando la monotonía y despertando el interés en las personas a probar nuevos alimentos , los cuales pueden convertirse en una fuente de placer.

Para conocer de mejor manera el mercado se realizaran encuestas a los hogares de la ciudad de Cuenca urbana para identificar sus gustos y preferencias y ofrecer un menú que satisfaga sus necesidades a través de la creación de una empresa de *delivery* que ofrezca una propuesta gastronómica innovadora.

Uno de los objetivos propuestos en el proyecto, es lograr que a corto plazo la empresa sea reconocida como el primer servicio a domicilio de alimentación saludable dentro de la ciudad de Cuenca, y en una segunda etapa de producción lograr expandir el servicio a nivel provincial generando ingresos y fuentes de trabajo para contribuir con Cuenca y la provincia. De igual manera, se busca exclusividad en la demanda del producto que se ofrece al publico; considerando la favorable aceptación de los mismos, complaciendo y superando las expectativas con el servicio brindado.

### 5. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

El libro Krause Dietoterapia, hace referencia a la nutrición y dietética desde hace más de medio siglo. Destacando así las ingestas dietéticas junto con las cantidades



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

recomendadas de calcio, vitamina D y otros minerales, brindado de esta manera las herramientas necesarias del proceso de asistencia nutricional.

La autora Gladys Velásquez del libro “Fundamentos de alimentación saludable” da una pauta acerca de la buena selección de alimentos a la hora de comer para que de esta manera se experimente nuevos sabores los cuales aportan mas o igual que los que comen cotidianamente.

Cesar Carranza, autor del libro “Políticas publicas en alimentación y nutrición: los programas de alimentación social de Ecuador”, informa sobre las políticas nutricionales en el Ecuador y cuales son los ejemplos a seguir en una alimentación del día a día basados en el programa de alimentación social del Ecuador.

En el libro del autor Fausto Buchelli “Ecuador: Propuesta de Estrategia Nacional para mejorar la seguridad alimentaria. Políticas de Seguridad Alimentaria en los Países de la Comunidad Andina, 84.”, se puede encontrar un plan estratégico de seguridad alimentaría en países andinos el cual sirve como guía para saber llevar normas de HACCP y seguridad en los alimentos.

En el ejemplar “Tablas de composición de alimentos” de la autora Olga Moreiras, se encuentran tablas de composición en energía, macronutrientes, minerales y vitaminas por 100 gr de porción comestible para las actividades diarias.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

La revista Cubana de Enfermería, en su artículo sobre Alimentación Saludable por Amanda Hernández informa acerca de cómo llevar una dieta equilibrada para mejorar la salud. Explicando así, que la alimentación es una cadena de hechos que comienza con el cultivo, selección y preparación del alimento, incluyendo además las diferentes formas de presentación del alimento y el consumo de cada grupo de ellos.

La revista Cubana de Enfermería, en su artículo sobre Alimentación Saludable informa acerca de cómo llevar una dieta equilibrada para mejorar la salud. Explicando así, que la alimentación es una cadena de hechos que comienza con el cultivo, selección y preparación del alimento, incluyendo además las diferentes formas de presentación del alimento y el consumo de cada grupo de ellos.

El Plato del Bien Comer es una guía alimenticia la cumple con la norma oficial mexicana, buscando canalizar aquellos patrones deficientes hacia otros mas saludables, los cuales ayuden en la prevención de enfermedades. Este documento informa acerca de cómo tener una dieta totalmente balanceada y sobre los diferentes tipos de alimentos que debe incluir cada comida.

En la página Web *Choose my plate* del departamento de agricultura de los Estados Unidos se obtiene información acerca de cómo controlar el tamaño de las porciones y los componentes que deben ir en un plato, incluyendo el consumo diario de frutas y verduras. Además provee información practica a personas individuales, profesionales en salud. Nutricionistas y a la industria de la comida para ayudar a los consumidores



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

a construir una alimentación saludable basada en los cinco grupos de comida: frutas, granos, vegetales y productos lácteos.

### 6. OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa para el servicio *delivery* de comida saludable en la ciudad de Cuenca.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar una planeación estratégica para la creación de una empresa de servicio *delivery* de comida saludable para los habitantes de la ciudad de Cuenca.
2. Identificar los gustos y preferencias alimenticias de un segmento de mercado
3. Realizar un análisis de viabilidad financiera y técnica del negocio de servicio *delivery*
4. Establecer un listado de menús saludables para la satisfacción de necesidades del consumidor

#### META





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Crear un plan de negocios para una empresa, dedicada a la producción y distribución de comida saludable en la ciudad de Cuenca como una herramienta de planificación para la generación de la empresa.

### **TRANSFERENCIA DE RESULTADOS**

Este documento se entregara a la Universidad de Cuenca a través del Centro Documental Juan Bautista Vásquez, para que así este a disposición de las personas interesadas en el tema.

### **IMPACTOS**

Esta investigación tendrá un impacto social ya que ayudara a la población de la ciudad de Cuenca a mejorar sus hábitos alimenticios. Además tendrá un impacto económico debido a que la creación de una nueva empresa genera fuentes de trabajo para la comunidad.

### **7. TÉCNICAS DE TRABAJO**

En el trabajo de intervención se desarrollara una metodología mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. Se utilizara una metodología cualitativa mediante el uso de encuestas a través de un muestreo aleatorio en los hogares de la ciudad de Cuenca. Además se utilizara un grupo focal para la triangulación de la información en los hábitos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

de consumo en la ciudad de Cuenca y su preferencia para el servicio de *delivery* de comida.

El estudio se realizara en la ciudad de Cuenca Urbana, a los hogares de clase media, media alta y alta. El cuestionario será realizado a las amas de casa o en su defecto al que tenga el poder de adquisición en la familia.



## 8. Bibliografía

- Barbany, C. (2015). *Alimentacion para el deporte y la salud* . Madrid : Paidotribo.
- Barboza, S. (2015). *Los Secretos de Sascha Fitness*. Bogota: Planeta .
- Bredbenner, B. (2014). *Perspectivas de Nutricion* . Mexico : McGraw-HILL.
- Carranza, C. (2011). *Políticas públicas en alimentacion y nutricion: los programas de alimentación social del Ecuador* . Quito : Flacso - Sede Ecuador .
- Cateora, P. (2006). *Marketing Internacional*. Mexico: McGraw-hill.
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing* . Bilbao : Dusto.
- DeBONO, E. (1994). *El Pensamiento Creativo*. Barcelona : Paidós.
- Diamond, E. (2014). *Fit for Life*. Neva York: Warner Books.
- Diaz, F. (2007). *Scielo*. Recuperado de [http://scielo.iscii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2007000400012&ing=es&tlng=es](http://scielo.iscii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2007000400012&ing=es&tlng=es)
- Dubey, A. (2007 йил Mayo). *square space*. Recuperado de [https://static1.squarespace.com/static/52648eb6e4b0f1fda0be4b23/t/535a7b5ee4b0b44fc2cc4cea/1398438750032/Delivering\\_software\\_as\\_a\\_service.pdf](https://static1.squarespace.com/static/52648eb6e4b0f1fda0be4b23/t/535a7b5ee4b0b44fc2cc4cea/1398438750032/Delivering_software_as_a_service.pdf)
- Escott-Stump, S. (2013). *Krause Dietoterapia*. Madrid: Elsevier.
- Hernandez, A. (2004). Alimentación Saludable. *Revista Cubana de Enfermeria* , 1.
- Jimenez, S. (2005). Seguridad alimentaria y nutricional: Una mirada global . *Revista Cubana de Salud Publica* , 31(3), 0-0.
- Latham, M. (2002). *Nutricion huamana en el mundo de desarrollo*. Roma: FAO.
- Moreiras, O. (2015). *Tablas de composición de alimentos: guía de prácticas*. Madrid: Pirámide.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Nava, V. (2012). *El Plato del Bien Comer*. Recuperado de [http://www.almidonesdemaiz.com/asociacionmedicadeapizaco.net/Curso%20anual%202012%20PDF/El\\_Plato\\_del\\_bien\\_comer.pdf](http://www.almidonesdemaiz.com/asociacionmedicadeapizaco.net/Curso%20anual%202012%20PDF/El_Plato_del_bien_comer.pdf)
- Rodoto, L. (2012). *Nutricion clinica y Dietoterapia*. Madrid: Editorial Medica Panamericana.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. Mexico: Pearson.
- United States Department of agriculture. (2011). *Choose my plate*. Recuperado de <http://www.choosemyplate.gov/>
- Velasquez, G. (2006). *Fundamentos de alimentacion saludable*. Antioquia: Universidad de Antioquia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### 9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	4 horas/ semana / 12 meses	600,00
Estudiantes	20 horas semana/ 12 meses (por cada estudiante)	2.301,00
Total		2.901,00

### 10.RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
3	Resmas de papel bond	10,00
2	Esferos	1,00
2	Cuadernos de 100 hojas	5,00
5	Libros con los que cuenta la biblioteca de la universidad	
4	Libros de nutrición y salud	63,96
	Internet de la universidad	
	Gasolina	20,00
5	Taxi	10,00
Total		109,96



## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de la información	-	-										
2. Discusión y análisis de la información			-									
3. Integración de la información de acuerdo a los objetivos				-	-	-	-					
4. Redacción del trabajo								-	-	-		
5. Revisión final											-	-



UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**12. PRESUPUESTO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA  
CIUDAD DE CUENCA**

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTE S	VALOR TOTAL
<b>Talento humano</b> Investigadores		2.901,00	2.901,00
<b>Gastos de movilización</b> Transporte: Taxi Gasolina	  10,00 20,00		   30,00
<b>Gastos de la investigación</b> Material de escritorio: Resmas de papel bond Esferos Cuadernos de 100 hojas Bibliografía: Libros de nutrición y salud	  10,00 1,00 5,00 63,96		     79,96
<b>Otros</b>			
<b>Total</b>			3.010,96



## **13.ESQUEMA**

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

## **Capitulo 1 ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

1.1 Análisis de la empresa

1.2 Factores claves de éxito

1.3 FODA

## **Capitulo 2 PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

2.1 investigación del mercado





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### 2.2 Target

### 2.3 Posicionamiento

### 2.4 Las cuatro Ps

## **Capítulo 3 RECURSOS E INVERSIONES PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS *DELIVERY* DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE CUENCA**

### 3.1 Plan operativo

### 3.2 Estructura organizacional

### 3.3 Estructura financiera

## **Capítulo 4 PROPUESTA SALUDABLE: DISEÑO DE MENÚS**

### 4.1. Menú 1

Entrada: Sopa de verduras

Plato fuerte: Pollo a la mostaza, arroz integral y ensalada fresca

Postre: Porción de frutas

Bebida: Agua de jamaica

### 4.2 Menú 2



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Entrada: Crema de calabaza

Plato fuerte: Pechuga de pavo al grill con camote al horno y ensalada verde

Postre: Porción de frutos secos

Bebida: Té verde frío con miel de abeja

### 4.3 Menú 3

Entrada: Crema de zucchini

Plato fuerte: Mojito de corvina, quinua y espárragos al vapor

Postre: Manzana al horno

Bebida: Limonada

### 4.4 Menú 4

Entrada: Sopa de lentejas

Plato fuerte: Lomito de res acompañado con champiñones, vegetales variados al horno y puré de garbanzo

Postre: Ensalada de frutas

Bebida: Horchata fría



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### 4.5 Menú 5

Entrada: Sopa de espinaca

Plato fuerte: lomo de cerdo al horno con especias y mermelada de manzana sin azúcar, vegetales horneados y arroz integral

Postre: Rodajas de manzana verde con mantequilla de maní

Bebida: Agua de frescos

### **Conclusiones**

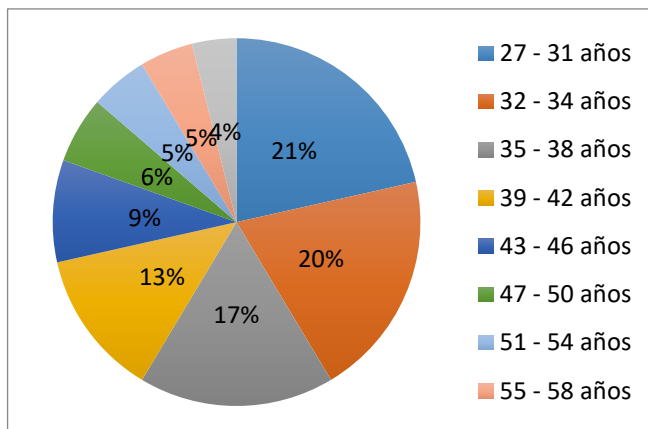
### **Bibliografía**

### **Anexos**



## Anexo 2 Resultados de la investigación

**Gráfico 1 Edad de público objetivo**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

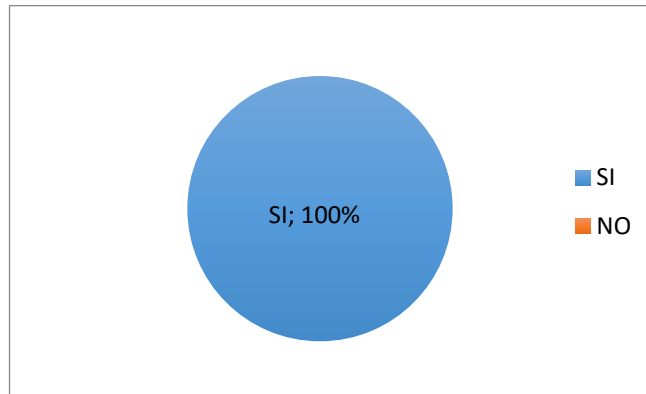
Desde el punto de vista del análisis técnico tanto de producción como financiero es importante tener en cuenta las edades de los posibles clientes. Al enfocarnos en empresa como nuestros clientes potenciales, las encuestas realizadas nos muestran que la mayoría de personas están en edad entre 27 y 38 años, por tal razón sus requerimientos de alimentación podrán ser analizados y ajustados a sus necesidades.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 2 Tendencia positiva hacia el servicio**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

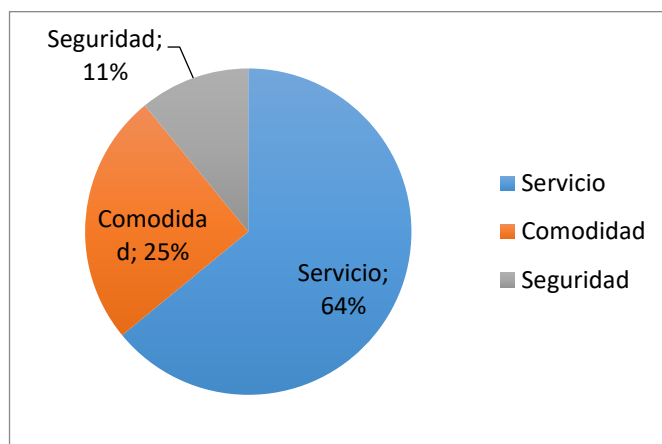
Por medio de la tecnología podemos crear ventajas competitivas y al mismo tiempo ofrecer servicios adicionales tecnológicos a favor de los clientes y por ende tener la información de antemano que nos permita crear, analizar y producir productos y/o servicios en beneficio del cliente. El resultado muestra con claridad la necesidad del consumidor de tener acceso a esta tecnología y recibir la información en sus dispositivos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 3 Preferencias de conformidad**



**Fuente: Propia**

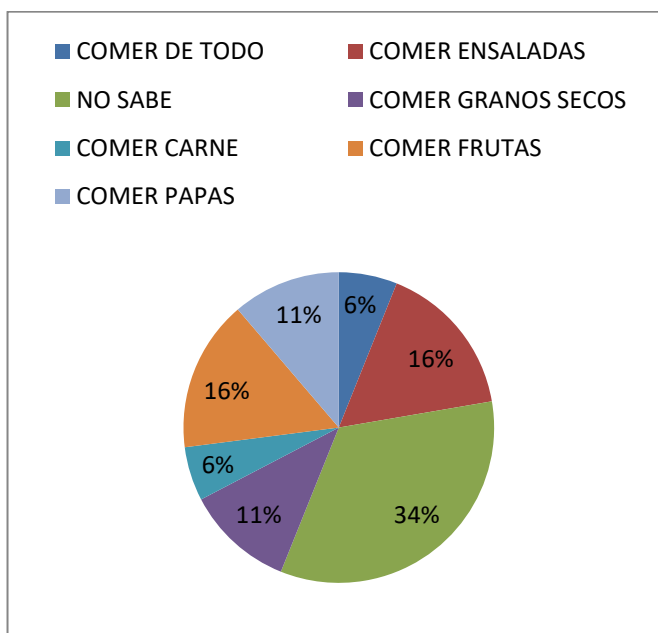
**Elaborado por: Emilia Piedra**

En la actualidad las personas buscan calidad en el servicio, que sea un conjunto de servicios que les genere satisfacción, este servicio tiene que ir enfocado siempre a la calidad, las encuestas muestran justamente que mas del 60% de las personas encuestadas buscan tener mejor servicio sobre la comodidad y seguridad. Estos son factores hay que tomar en cuenta al momento de estructurar las productos y generar los servicios para poder crear esa cultura de servicio en la comunidad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Gráfico 4 Conciencia alimenticia**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

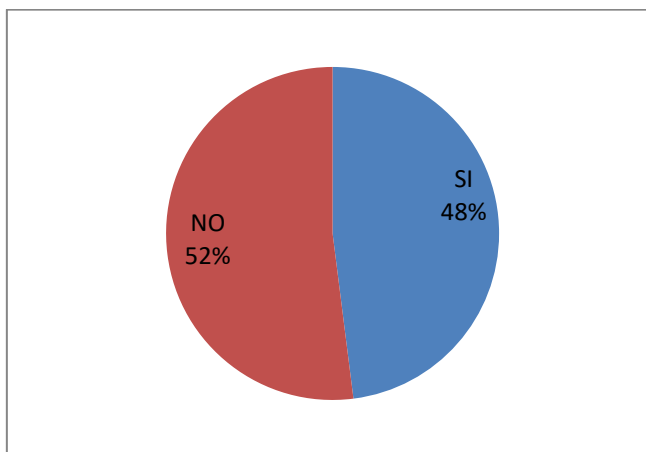
En nuestro medio todavía no se ha entendido completamente el término de alimentarse sanamente, de ahí que las encuestas reflejan que un 34% de los encuestados no son conscientes de estos términos, por tal razón esto es un punto a nuestro favor ya que podemos iniciar un proceso de información por medio de los mismos medios digitales que utilizamos para promocionar e informar a nuestros clientes. Esto lo podemos convertir en una ventaja competitiva cuya finalidad es dar una mejor atención a los clientes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 5 Alimentación versus actividades**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

A nivel empresarial la alimentación de los empleados no ha sido considerada como una prioridad en términos nutritivos básicamente, como servicio, muchas empresas en la actualidad lo ofrecen, mas sin embargo no se considera como prioridad la nutrición como tal, por tal razón el proyecto promueve y facilita a las personas la posibilidad de tener una alimentación de calidad en su lugar de trabajo. Las encuestas muestran que el 51% de las personas están conscientes de que su alimentación no esta acorde a la actividad que realiza, por tal razón esto representa una nueva ventaja de oportunidad para el proyecto en términos de usar esa información para satisfacer las necesidades requeridas por los clientes.

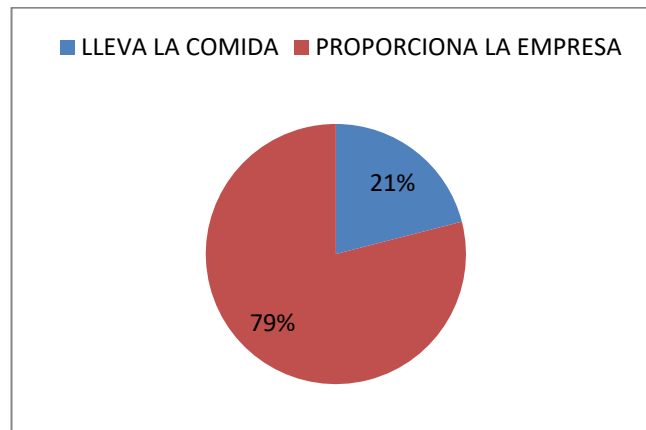




## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 6 Gastos de alimentación**



**Fuente: Propia**

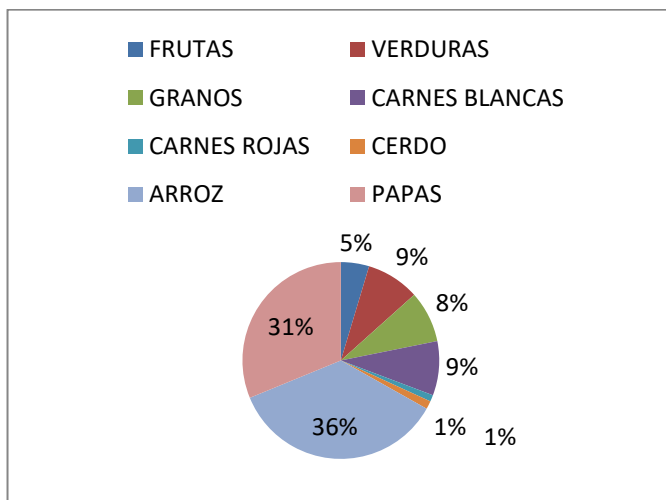
**Elaborado por: Emilia Piedra**

En la actualidad la mayoría de empresas en nuestro medio provee a sus empleados de un comedor para servir alimentos, de ahí que las encuestas muestran que el 79% de las personas no lleva sus alimentos a su oficina como solía ser antes. Esto representa otra ventaja para el proyecto en términos de que las personas encuestadas nos proporciona la información de la necesidad de generar un valor agregado tanto para los clientes como para las empresas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Gráfico 7 Preferencias alimenticias**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

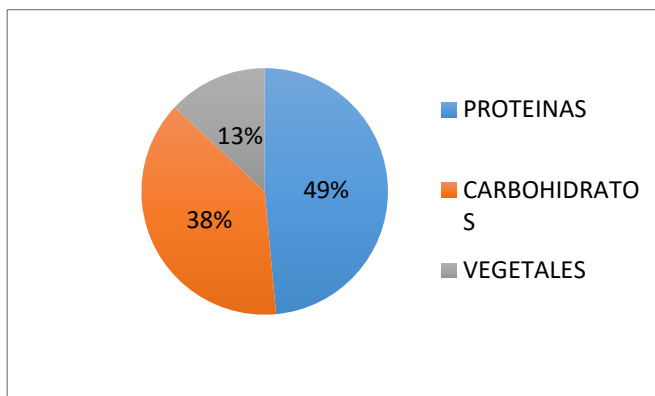
Dentro de la estructura de producción es importante tener en cuenta los gustos y preferencias de los potenciales clientes, el tipo de comidas y/o dietas a los que normalmente han estado acostumbrados representa un punto a considerar para la planificación de los productos a ofertar, las encuestas muestran que un 36% de las personas consumen carbohidratos y un 31% carnes blancas, lo cual muestra una falta de equilibrio en la cantidad de las raciones, al tener esta información disponible resulta muy oportuno la utilización de la tecnología para comunicar cual deberían de ser las raciones necesarias en las diferentes dietas e ir concientizando al consumidor de cómo comer sano, no solamente en el tipo de comida sino también en la cantidad de sus porciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 8 Predominancia de los tipos de alimento**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

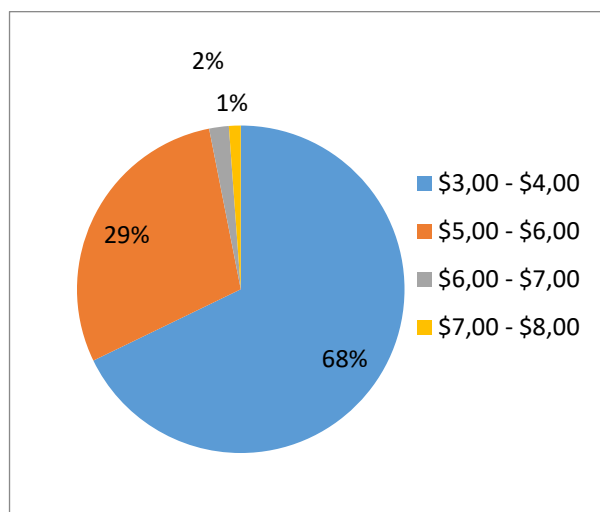
La información proporcionada por las encuestas simplemente corrobora lo de otras preguntas anteriores en relación a las dietas, raciones, etc. las personas no tienen parámetros nutricionales a la hora de alimentarse y esto representa un punto a favor del proyecto ya que podemos hacer uso de la tecnología de información para poder llegar al cliente con nuestros productos y por ende mejorar su alimentación y su salud.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 9 Preferencias económicas**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

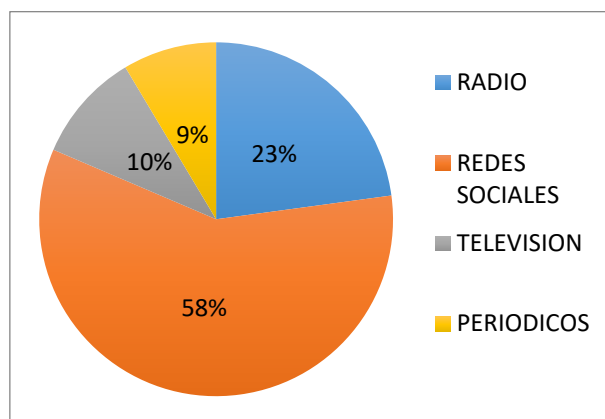
Internamente la estructura de costos genera márgenes estables y normales de retorno, valores analizados en base al mercado actual, lo que muestran las encuestas es justamente eso los valores que las personas están dispuestas a pagar entre \$3.00 a \$5.00 dólares por plato. Esta información es muy valiosa al momento de estructurar nuestros costos y poder establecer márgenes de retorno por cada plato.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Gráfico 10 Preferencias de feedback**



**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**

En la actualidad es muy difícil llegar a los clientes si no es por medio de la tecnología y especialmente el uso de la redes sociales, la utilización de medios convencionales de comunicación como radio, televisión y prensa escrita ya no generan el mismo impacto que antes y eso lo muestran las encuestas en las que un 58% de las personas encuestadas prefiere recibir información vía redes sociales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Anexo 3 Encuesta

Encuesta previa a un análisis de factibilidad para la creación de una empresa de servicios *delivery* de comida saludable en la ciudad de Cuenca enfocada a ejecutivos.

### ENCUESTA

Buen día, la siguiente encuesta tiene como finalidad recolectar información para introducir al mercado comida saludable y *fitness*. Para nosotros es muy importante su opinión, por favor le pedimos que responda con la mayor seriedad posible.

1. ¿Cuántos años tiene?

27 - 31 años

32 – 34 años

35 – 38 años

39 – 42 años

43 – 46 años

47 – 50 años

51 – 54 años



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

55 – 58 años

59 – 62 años

2. ¿Le gustaría una empresa que ofrezca servicio de alimentación saludable y *fitness* a domicilio a través de un aplicación para teléfonos celulares y página web por \$3.00 el menú?

Si

No

3. Si Ud. ha decidido optar por este servicio ¿qué es lo primero que tendría en cuenta al momento de pedir su comida?

Servicio

Comodidad

Seguridad

4. ¿Una alimentación saludable para Ud. significa?

Comer de todo

Comer ensaladas



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Comer granos secos

Comer frutas

Comer carnes

Comer papas

No conoce

5. Cree que su alimentación es la correcta para el tipo de actividad laboral que realiza

SI                      NO

6. ¿A la hora del almuerzo quién provee su alimentación?

Proporciona la empresa

Lleva su comida

7. En su alimentación diaria usted incluye:

Frutas

Verduras

Granos





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Carnes rojas

Carnes blancas

Arroz

Papas

8. ¿Cuál es el alimento que predomina en su plato de comida a la hora del almuerzo?

Proteínas (Carnes)

Carbohidratos (arroz/papas)

Vegetales

9. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alimentación saludable a domicilio?

\$3,00 – \$4,00

\$5,00 – \$6,00

\$6,00 – \$7,00

\$7,00 – \$8,00



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre la empresa *Healthy Way*?

Radio

Redes sociales

Televisión

Periódicos



#### Anexo 4 Tamaño de la muestra

n=

$$\frac{(N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q)}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = 260
- Z = 1.96" = (la seguridad es del 95%)
- P= 0.05 = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 0.95 = 1 – p ( en este caso 1 – 0.05 = 0.95)
- d = 0.03 = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = 260 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95$$

---


$$0.03^2 (260 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95$$

$$n = 47.44$$

---


$$0.415$$

$$n = 114 \text{ encuestas}$$



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### **Anexo 5 Estructura legal**

Premisos para el funcionamiento de la empresa *Healthy Way*

Registro Único de Contribuyente (RUC).

Requisitos para obtenerlo:

Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

- Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos, de uno de los últimos 3 meses.

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- Original y copia de cualquier documento emitido por una Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Original y copia de la escritura de compra venta del inmueble; u, original y copia del certificado del Registro de la Propiedad.
- Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.

### **Patente Municipal**

Si la actividad económica es nueva necesitará:

- Copia del RUC actualizado.
- Formulario de Patente.
- Copia del pago del predio donde funcionará la actividad económica.

Para declarar los impuestos de Patente Municipal y del 1.5 por mil sobre los Activos Totales, deberá acercarse a la ventanilla municipal ubicada, en la calle Sucre y Benigno Malo (Planta baja del edificio Municipal) con atención de 08h00 a 16h30 o a las oficinas de Control Municipal en la Av. 12 de Abril y Paucarbamba desde las 08h00 a 13h00 y de 15h00 a 18h00.

Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSE).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Requisitos para obtener Permiso Sanitario del ARCSA, Acuerdo Ministerial 818:

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (ANEXO 1), categorización otorgada por el Ministerio de Turismo o junta nacional del artesano (ANEXO 2).
4. Categorización de las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria.
5. Título del técnico responsable del establecimiento.
6. Categorización otorgada por el MIPRO

Se realizará exámenes básicos de heces, orina y sangre para constatar que los empleados no tengan enfermedades contagiosos.

### **Permiso de Funcionamiento**

Requisitos:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Copia de cédula.
- Copia de certificado de votación.
- Copia del permiso de cuerpo de bomberos.
- Copia de permiso de dirección de salud.
- Copia de RUC.
- Carta de impuesto predial y recibo de pago de agua.
- Estados financieros (Personas obligadas a llevar contabilidad)
- Especie valorada.
- Procedimiento:
  - Presentar los requisitos en el departamento de Rentas.
  - Realización de inspección.
  - Presentación de informe por parte del inspector.
  - Entrega del permiso de funcionamiento y patente Municipal.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

Documentación necesaria:

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de

Propiedad Industrial y deberá especificar:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- Título o nombre de la invención.
- Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A la solicitud se acompañará:

- El título o nombre de la invención con la correspondiente memoria descriptiva que expliquen la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
- Cuando la invención se refiera a materia viva, en las que la descripción no puedan detallarse en sí misma, se deberá incluir el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.
- Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Dibujos que fueren necesarios
- Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
- El Comprobante de Pago de la Tasa.
- Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.
- El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
- Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
- Poder que faculte al apoderado el tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el solicitante no lo haga el mismo.
- Lugar de presentación
- Las solicitudes de patente y demás documentos que deban acompañarse a las mismas deberán entregarse a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.
- Cómo presentar su solicitud de patente.
- La Solicitud de Patente debe presentarse por triplicado, en papel blanco, fuerte y duradero, de formato A4 (29.7cm x 21cm).
- La memoria descriptiva y las reivindicaciones deben presentarse por duplicado.
- Las hojas no deben estar desgarradas, arrugadas ni dobladas. Solo deben utilizarse por una cara.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Las hojas estarán unidas de forma que puedan pasarse fácilmente durante su consulta y separarse y volverse a unir de nuevo sin dificultad.
- Cada hoja debe ser utilizada en sentido vertical, salvo lo dispuesto para dibujos.
- Cada uno de los documentos de la solicitud de patente (solicitud, descripción, reivindicaciones, resumen etc.) debe comenzar en una nueva hoja.
- Los márgenes deben estar en blanco.
- Las hojas de la descripción, reivindicaciones y dibujos deben estar numeradas correlativamente en cifras árabes. La numeración debe ir centrada en la parte superior de cada hoja, respetando el margen superior.
- Las líneas de cada hoja de la descripción y de las reivindicaciones deben ser numeradas de cinco en cinco, situándose esta numeración en la parte izquierda, a la derecha del margen y comenzando una nueva numeración en cada hoja.
- La solicitud de patente, la memoria descriptiva, el resumen, y las reivindicaciones deben estar mecanografiadas o impresas, con color negro e indeleble. Únicamente los símbolos y caracteres gráficos y las fórmulas químicas o matemáticas podrán estar manuscritos o dibujados.
- La terminología y los signos de la solicitud de patente deben ser uniforme.
- Las hojas deben estar razonablemente exentas de borraduras y no contener correcciones, tachaduras ni interlineaciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### **Solicitud de patente.**

La solicitud por la que se solicita la patente va firmada por el solicitante o su apoderado.

-Datos que debe contener:

- a. Nombre, apellidos, domicilio, ciudad, nacionalidad, teléfono, y demás datos del solicitante. Si se trata de una persona jurídica, se identificará por su razón social o de acuerdo con las disposiciones legales por las que se rija.
- b. Designación del inventor o inventores. Si el solicitante no es el inventor o único inventor, debe señalarse en la casilla correspondiente de la solicitud el modo de adquisición del derecho.
- c. Título de la invención que se desea proteger. Este título debe ser claro, conciso, debe designar técnicamente la invención y estar en congruencia con las reivindicaciones.
- d. Prioridad. Si la solicitud de patente se basa en la prioridad de un depósito anterior en otro país de la Comunidad Andina, deberá incluir una Declaración de Prioridad. Esta Declaración de Prioridad, debe indicar la fecha de presentación de la solicitud anterior, el Estado en el cual se ha solicitado, así como el número que se le ha asignado. Se debe presentar también una copia de la solicitud anterior, certificada conforme por la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

Oficina de Origen, con indicación de su fecha de depósito y una traducción al castellano de la misma si la solicitud prioritaria no está redactada en este idioma.

De ser el caso, la copia del contrato de acceso, cuando los productos o procedimientos cuya patente se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de recursos genéticos o de sus productos derivados de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen.

De ser el caso, la copia del documento que acredite la licencia o autorización de uso de los conocimientos tradicionales de las comunidades indígenas afro-americanas o locales de los Países Miembros, cuando los productos o procedimientos cuya protección se solicita han sido obtenidos o desarrollados a partir de dichos conocimientos de los que cualquiera de los Países Miembros es país de origen, de acuerdo a lo establecido en la Decisión 391 (del Medio Ambiente) y sus modificaciones y reglamentaciones vigentes.

De ser el caso el certificado de depósito de material biológico.

Representante Legal / Apoderado. En cualquiera de los dos casos se deberá presentar los documentos pertinentes que acrediten tal nombramiento.

Relación de documentos. Por último, se indicará en la solicitud qué documentos se acompañan a la misma.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Firmas del solicitante y del abogado patrocinador.

### Formato

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-

Solicitud a la Dirección de Patentes

#### (12) Datos de la solicitud

Patente de Invención	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	
Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

#### (55) Título de la patente

#### (51) Clasificación internacional de patentes

#### (73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País— Ciudad	Dirección

#### (74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País ciudad	Dirección



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Invención referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

(58) Resumen

--

Gráfico (Imagen en formato jpg)

--

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso N°.		Cesión	
Comprobante tasa N°.		Poder	
N°. hojas memoria		Copia prioridad	
N°. Reivindicaciones		Otros documentos	
N°. Dibujos			

Bomberos

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de:

Locales comerciales:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 6 Inversiones

**Tabla 8 Tabla de inversión**

INVERSION		
Descripción	Valor \$	Valor Residual \$
Inversión fija	36.700	
Muebles y enseres	3.000	1.000
Maquinaria	15.000	9.000
Equipos	2.500	1.800
Utensilios de limpieza	200	
Utensilios	1.000	600
Vehículo	15.000	12.000
Inversión diferida	1.300	
Permisos de funcionamiento	300	
Estudio de mercado	1.000	
Capital de trabajo	3.998	
Sueldo primer mes	1.758	
Mercaderías	1.150	
APP	250	
Pagina Web	420	
Arriendo primer mes	420	
TOTAL DE LA INVERSION	41.998	24.400

Capital Propio	17.950	43%
Apalancamiento Financiero	24.048	57%

Préstamo Bancario	
Tasa	12%
Tiempo (Años)	5

**Fuente: Propia**  
**Elaborado por: Emilia Piedra**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 7 Inversiones Fijas

**Tabla 9 Muebles y enseres**

	Muebles y enseres		
Rubro	Cantidad	Precio unitario \$	Total \$
Mueble de cocina	2	725	1.450
Mesa de acero	2	725	1.450
Basureros de plástico	4	25	100
Total			3.000

**Fuente:** Equindeca

**Elaborado por:** Emilia Piedra

**Tabla 10 Maquinarias y equipos**

Maquinarias y equipos			
Rubro	Cantidad	Precio unitario \$	Total \$
Lavadero de 2 pozos	1	1.567	1.567
Cocina industrial	2	2.000	4.000
Campana recolectora de olores	1	1.567	1.567
Refrigeradora	1	2.500	2.500
Horno de convención	1	2.500	2.500
Congelador	1	2.325	2.325
Batidora Eléctrica	1	269	269
Licuadaora	2	72	144
Termómetro digital	1	34	34
Balanzas de sobre mesa	2	47	94
Total			15.000

**Fuente:** Equindeca e Indurama

**Elaborado por:** Emilia Piedra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Tabla 11 Equipos de informática**

Equipos de informática			
Rubro	Cantidad	Precio unitario \$	Total \$
Computadora	1	1.855	1.855
Teléfono fijo	1	17	17
Teléfono Celular	1	600	600
Red Wi-Fi	1	28	28
Total			2.500

**Fuente:** Marcimex y Etapa  
**Elaborado por:** Emilia Piedra

**Tabla 12 Utensilios de limpieza**

Utensilios de limpieza			
Rubro	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Dispensador de desinfectante	2	20	40
Dispensador de jabón	2	20	40
Dispensador de papel de cocina	4	10	40
Escoba	2	20	40
trapeador	2	20	40
Total			200

**Fuente:** Pro-higiene  
**Elaborado por:** Emilia Piedra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 13 Utensilios de cocina**

Utensilios de cocina			
Rubro	Cantidad	Precio unitario \$	Total \$
Cacerola	5	15	75
Olla	3	15	45
Sartén de teflón	6	15	90
Colador	1	10	10
Bowl pequeño	10	5	50
Bowl mediano	10	10	50
Bowl grande	10	10	50
set de cubiertos	2	7	14
Espátula de plástico	3	3	9
Espátula de codo	1	4	4
Rallador	1	23	23
Cuchara medidora	1	15	15
Pinza de acero inoxidable	2	15	30
Batidor manual	3	5	15
Cuchillo para carne	2	10	20
Cuchillo para pan	2	10	20
Cuchillo mondador	2	10	20
Cuchillo de medio golpe	3	10	30
Abre latas	1	10	10
Molde para hornear	2	20	40
Manga pastelera	1	5	5
Cucharones	2	10	20
Espumadera	2	10	20
Tablas de plástico	5	5	10
Bandejas de aluminio	3	15	45
Bandejas de vidrio	3	15	45
Set de platos	1	195	195
Set de vasos	1	30	30
Chaira	1	10	10
Total			1.000

**Fuente:** Coral Centro y Equindeca

**Elaborado por:** Emilia Piedra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

**Tabla 14 Vehículos**

Vehículos			
Rubro	Cantidad	Precio unitario \$	Total \$
Carro	1	15.000	15.000
Total			15.000

**Fuente: Comercial Carlos Roldán**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Anexo 8 Inversión diferida

**Tabla 15 Gastos de constitución**

Gastos de constitución			
Ítem	Tramite	Entidad	Valor \$
1	Registro Nombre y Logo	IEPI	144
2	Permiso Sanitario	ARCSA	70
3	Patente municipal	Municipio Cuenca	16
4	Registro Obligatorio Municipal	Municipio Cuenca	20
5	Bomberos	Cuerpo de bomberos	50
Total			300

**Fuente:** Municipalidad de Cuenca, Bomberos, IEPI, ARCSA

**Elaborado por:** Emilia Piedra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 9 Costos de producción

Tabla 16 Costos de producción

Costos de Producción	Costo Unit. \$	% Utilidad	Utilidad \$	PVP \$
Ensalada de pollo y espinaca	1.65	50%	0.8	2.5
Ensalada de quinua caliente con lomo fino	2.97	25%	0.7	3.7
Ensalada de camarón	2.39	50%	1.2	3.6
Arepa de pollo con guacamole	1.11	165%	1.8	2.9
Lomo porto bello	3.56	25%	0.9	4.5
Pollo mediterráneo	2.50	50%	1.3	3.8
Hamburguesa porto bello	2.59	50%	1.3	3.9
Torta de chocolate libre gluten	1.23	70%	0.9	2.1
Crujiente de manzana	1.65	50%	0.8	2.5
Creps de fresa y guineo	0.37	400%	1.5	1.9
Prom.:	2.00		1.1	3.1

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Anexo 10 Costos de administración

Costos de Administración x mes \$	
Arriendo	420
Sueldos y salarios	3.557
Agua	50
Luz	80
Teléfono	200
Gasolina	500
Publicidad	300
Varios	200
Total:	5.307

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

---

### Anexo 11 Costos de ventas

Costos de Venta x mes \$	
Fletes	50
Transporte	100
Mantenimiento varios	200
Total:	350

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 12 Financiamiento

Tabla 17 Tabla de financiamiento

FINANCIAMIENTO			
Descripción	Valor \$	APORTE PROPIO \$	APORTE EXTERNO \$
Inversión Fija	36.700		
Muebles y enseres	3.000		3.000
Maquinarias	15.000		15.000
Equipos	2.500	2.500	
Utensilios de limpieza	200	200	
Utensilios	1.000		1.000
Vehículo	15.000	15.000	
Inversión Diferida	1.300		
Permiso de funcionamiento	300		300
Estudio de Mercado	1.000		1.000
Capital de Trabajo	3.998		
Sueldo primer mes	1.758		1.758
Mercaderías	1.150		1.150
APP	250	250	
Pagina Web	420		420
Arriendo primer mes	420		420
TOTAL DE LA INVERSION	41.998	17.950	24.048

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS																													
Mensual 1er. Año																													
Descripción	Precio Venta Unitario o USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$			
		No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$						
Ensalada de pollo y espinaca	2.5	50	124	100	248	100	248	200	495	300	743	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	12.251	
Ensalada de quiniú caliente con lomo	3.7	80	297	160	594	300	1.114	600	2.228	600	2.228	600	2.228	650	2.413	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	22.238	
Ensalada de camarón	3.6	80	287	200	717	320	1.147	600	2.151	600	2.151	600	2.151	700	2.510	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	21.869	
Arepa de pollo con guacamole	2.9	200	588	400	1.177	500	1.471	700	2.059	700	2.059	1.100	3.236	1.100	3.236	1.100	3.236	1.100	3.236	1.100	3.236	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	31.768	
Lomo porto bello	4.5	150	668	220	979	700	3.115	800	3.560	750	3.338	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.200	5.340	1.000	4.450	1.000	4.450	43.699	
Pollo mediterraneo	3.8	150	563	230	863	650	2.438	800	3.000	700	2.625	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.200	4.500	1.000	3.750	1.000	3.750	36.488	
Hamburguesa porto bello	3.9	200	777	250	971	700	2.720	800	3.108	800	3.108	900	3.497	900	3.497	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	37.102	
Torta de chocolate libre gluten	2.1	80	167	100	209	170	355	300	627	220	460	600	1.255	600	1.255	800	1.673	800	1.673	800	1.673	800	1.673	800	1.673	800	1.673	12.692	
Crugiente de manzana	2.5	80	198	100	248	250	619	250	619	300	743	600	1.485	600	1.485	800	1.980	800	1.980	800	1.980	900	2.228	800	1.980	1.980	15.543		
Creps de fresa y guineo	1.9	150	278	200	370	200	370	250	463	350	648	700	1.295	700	1.295	900	1.665	900	1.665	900	1.665	950	1.758	950	1.758	1.758	13.228		
		1.220	3.946	1.960	6.374	3.890	13.595	5.300	18.309	5.320	18.101	7.700	24.830	7.850	25.374	8.400	26.502	8.400	26.502	8.400	26.502	9.250	29.364	8.750	27.477	27.477	246.877		

**Elaborado por: Emilia Piedra**



### Tabla 19 Proyecciones de inversiones 2do año

DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS																											
Mensual 2do. Año																											
Descripción	Precio Venta Unitari o USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$	
		No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$				
Ensalada de pollo y espinaca	2.5	600	1.485	600	1.485	300	743	400	990	600	1.485	600	1.485	500	1.238	300	743	600	1.485	500	1.238	600	1.485	600	1.485	15.345	
Ensalada de quiniú caliente con lomo	3.7	600	2.228	600	2.228	300	1.114	400	1.485	600	2.228	600	2.228	500	1.856	300	1.114	600	2.228	500	1.856	600	2.228	600	2.228	23.018	
Ensalada de camarón	3.6	600	2.151	600	2.151	300	1.076	400	1.434	600	2.151	600	2.151	500	1.793	300	1.076	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	22.586	
Arepas de pollo con guacamole	2.9	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	1.400	4.118	49.417	
Lomo portobello	4.5	1.000	4.450	1.000	4.450	500	2.225	600	2.670	1.000	4.450	1.000	4.450	800	3.560	500	2.225	1.000	4.450	1.000	4.450	1.100	4.895	1.000	4.450	46.725	
Pollo mediterraneo	3.8	1.000	3.750	1.000	3.750	500	1.875	600	2.250	1.000	3.750	1.000	3.750	800	3.000	500	1.875	1.000	3.750	1.000	3.750	1.100	4.125	1.000	3.750	39.375	
Hamburguesa portobello	3.9	900	3.497	900	3.497	300	1.166	400	1.554	1.000	3.885	1.000	3.885	600	2.331	400	1.554	900	3.497	1.000	3.885	1.000	3.885	900	3.497	36.131	
Torta de chocolate libre gluten	2.1	500	1.046	500	1.046	300	627	400	836	800	1.673	800	1.673	200	418	200	418	500	1.046	900	1.882	700	1.464	500	1.046	13.173	
Crugiente de manzana	2.5	500	1.238	500	1.238	300	743	400	990	800	1.980	800	1.980	200	495	200	495	500	1.238	800	1.980	823	2.037	500	1.238	15.649	
Crepes de fresa y guineo	1.9	500	925	500	925	500	925	600	1.110	900	1.665	900	1.665	600	1.110	500	925	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	500	925	15.725	
		7.600	24.886	7.600	24.886	4.700	14.610	5.600	17.438	8.700	27.384	8.700	27.384	6.100	19.919	4.600	14.542	8.100	25.811	8.700	27.160	8.923	28.237	7.600	24.886	277.143	

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



### Tabla 20 Proyecciones de inversiones 3er año

DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS																												
Mensual 3er. Año																												
Descripción	Precio Venta Unitari o USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$		
		No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$			
		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do		Estima do				
Ensalada de pollo y espinaca	2.5	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	500	1.238	500	1.238	500	1.238	300	743	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	16.335
Ensalada de quiniú caliente con lomo	3.7	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	500	1.856	500	1.856	500	1.856	300	1.114	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	24.503
Ensalada de camarón	3.6	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	500	1.793	500	1.793	500	1.793	300	1.076	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	23.661
Arepa de pollo con guacamole	2.9	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	900	2.647	900	2.647	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	1.500	4.412	49.417
Lomo porto bello	4.5	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	800	3.560	800	3.560	500	2.225	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	49.395
Pollo mediterraneo	3.8	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	800	3.000	800	3.000	500	1.875	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	41.625
Hamburguesa porto bello	3.9	900	3.497	900	3.497	1.000	3.885	900	3.497	900	3.497	900	3.497	900	3.497	600	2.331	400	1.554	900	3.497	900	3.497	900	3.497	900	3.497	39.239
Torta de chocolate libre gluten	2.1	500	1.046	500	1.046	800	1.673	500	1.046	500	1.046	586	1.225	200	418	200	418	500	1.046	500	1.046	500	1.046	500	1.046	500	1.046	12.099
Crujiente de manzana	2.5	500	1.238	500	1.238	800	1.980	500	1.238	500	1.238	600	1.485	200	495	200	495	500	1.238	500	1.238	500	1.238	500	1.238	500	1.238	14.355
Crepes de fresa y guineo	1.9	500	925	500	925	800	1.480	800	1.480	800	1.480	800	1.480	500	925	500	925	800	1.480	1.000	1.850	1.000	1.850	700	1.295	16.095		
		7.700	25.180	7.700	25.180	8.700	27.494	8.000	25.735	7.700	24.758	7.486	23.545	5.500	18.263	4.100	13.071	8.000	25.735	8.200	26.105	8.200	26.105	7.900	25.550	286.723		

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



### Tabla 21 Proyecciones de inversiones 4to año

DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			</
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



### Tabla 22 Proyecciones de inversiones 5to año

DETALLE DE INGRESOS PROYECTADOS																											
Mensual 5to. Año																											
Descripción	Precio Venta Unitari o USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$	
		No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$	No. Platos Prom. Estima do	US\$				
Ensalada de pollo y espinaca	2.5	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	600	1.485	500	1.238	300	743	700	1.733	700	1.733	700	1.733	600	1.485	17.573	
Ensalada de quiniu caliente con lomo	3.7	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	600	2.228	500	1.856	300	1.114	700	2.599	700	2.599	700	2.599	600	2.228	26.359	
Ensalada de camarón	3.6	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	500	1.793	300	1.076	600	2.151	600	2.151	600	2.151	600	2.151	24.378	
Arepa de pollo con guacamole	2.9	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	1.600	4.706	56.477	
Lomo porto bello	4.5	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	1.000	4.450	800	3.560	500	2.225	1.000	4.450	1.000	4.450	1.200	5.340	1.000	4.450	51.175	
Pollo mediterraneo	3.8	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	1.000	3.750	800	3.000	500	1.875	1.000	3.750	1.000	3.750	1.200	4.500	1.000	3.750	43.125	
Hamburguesa porto bello	3.9	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	1.000	3.885	900	3.497	600	2.331	400	1.554	1.000	3.885	1.000	3.885	1.200	3.885	1.000	3.885	42.347	
Torta de chocolate libre gluten	2.1	800	1.673	800	1.673	800	1.673	800	1.673	800	1.673	800	1.255	200	418	200	418	800	1.673	800	1.673	900	1.882	800	1.673	17.355	
Cruquiente de manzana	2.5	800	1.980	800	1.980	800	1.980	800	1.980	800	1.980	600	1.485	200	495	200	495	800	1.980	800	1.980	900	2.228	860	2.129	20.691	
Creps de fresa y guineo	1.9	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	1.000	1.850	22.200	
		9.000	28.158	9.000	28.158	9.000	28.158	9.000	28.158	9.000	28.158	8.500	26.856	6.700	21.247	5.300	16.055	9.200	28.776	9.200	28.776	9.800	30.873	9.060	28.306	321.679	

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 23 Proyecciones de costos 1er año**

DETALLE DE COSTOS PROYECTADOS																										
Mensual 1er. Año																										
Descripción	Costo Unitario USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$
		No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	No. Platos Prom.	US\$	
		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		Estimad o		
Ensalada de pollo y espinaca	1.7	50	83	100	165	100	165	200	330	300	495	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	8.168
Ensalada de quiniú caliente con lom	3.0	80	238	160	475	300	891	600	1.782	600	1.782	600	1.782	650	1.931	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	17.790
Ensalada de camarón	2.4	80	191	200	478	320	765	600	1.434	600	1.434	600	1.434	700	1.673	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	14.579
Arepa de pollo con guacamole	1.1	200	222	400	444	500	555	700	777	700	777	1.100	1.221	1.100	1.221	1.100	1.221	1.100	1.221	1.100	1.221	1.400	1.554	1.400	1.554	11.988
Lomo porto bello	3.6	150	534	220	783	700	2.492	800	2.848	750	2.670	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.200	4.272	1.000	3.560	34.959
Pollo mediterraneo	2.5	150	375	230	575	650	1.625	800	2.000	700	1.750	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.200	3.000	1.000	2.500	24.325
Hamburguesa porto bello	2.6	200	518	250	648	700	1.813	800	2.072	800	2.072	900	2.331	900	2.331	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	24.735
Torta de chocolate libre gluten	1.2	80	98	100	123	170	209	300	369	220	271	600	738	600	738	800	984	800	984	800	984	800	984	800	984	7.466
Crugiente de manzana	1.7	80	132	100	165	250	413	250	413	300	495	600	990	600	990	800	1.320	800	1.320	800	1.320	900	1.485	800	1.320	10.362
Creps de fresa y guíneo	0.4	150	56	200	74	200	74	250	93	350	130	700	259	700	259	900	333	900	333	900	333	950	352	950	352	2.646
		1.220	2.446	1.960	3.930	3.890	9.001	5.300	12.117	5.320	11.875	7.700	15.805	7.850	16.193	8.400	16.714	8.400	16.714	8.400	16.714	9.250	18.443	8.750	17.066	157.017

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 24 Proyecciones de costos 2do año**

DETALLE DE COSTOS PROYECTADOS																										
Mensual 2do. Año																										
Descripción	Costo Unitario USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$
		No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	
Ensalada de pollo y espinaca	1.7	600	990	600	990	300	495	400	660	600	990	600	990	500	825	300	495	600	990	500	825	600	990	600	990	10.230
Ensalada de quiniú caliente con lom	3.0	600	1.782	600	1.782	300	891	400	1.188	600	1.782	600	1.782	500	1.485	300	891	600	1.782	500	1.485	600	1.782	600	1.782	18.414
Ensalada de camarón	2.4	600	1.434	600	1.434	300	717	400	956	600	1.434	600	1.434	500	1.195	300	717	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	15.057
Arepa de pollo con guacamole	1.1	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	1.400	1.554	18.648
Lomo portobello	3.6	1.000	3.560	1.000	3.560	500	1.780	600	2.136	1.000	3.560	1.000	3.560	800	2.848	500	1.780	1.000	3.560	1.000	3.560	1.100	3.916	1.000	3.560	37.380
Pollo mediterráneo	2.5	1.000	2.500	1.000	2.500	500	1.250	600	1.500	1.000	2.500	1.000	2.500	800	2.000	500	1.250	1.000	2.500	1.000	2.500	1.100	2.750	1.000	2.500	26.250
Hamburguesa portobello	2.6	900	2.331	900	2.331	300	777	400	1.036	1.000	2.590	1.000	2.590	600	1.554	400	1.036	900	2.331	1.000	2.590	1.000	2.590	900	2.331	24.087
Torta de chocolate libre gluten	1.2	500	615	500	615	300	369	400	492	800	984	800	984	200	246	200	246	500	615	900	1.107	700	861	500	615	7.749
Crujiente de manzana	1.7	500	825	500	825	300	495	400	660	800	1.320	800	1.320	200	330	200	330	500	825	800	1.320	823	1.358	500	825	10.433
Creps de fresa y guineo	0.4	500	185	500	185	500	185	600	222	900	333	900	333	600	222	500	185	1.000	370	1.000	370	1.000	370	500	185	3.145
		7.600	15.776	7.600	15.776	4.700	8.513	5.600	10.404	8.700	17.047	8.700	17.047	6.100	12.259	4.600	8.484	8.100	15.961	8.700	16.745	8.923	17.605	7.600	15.776	171.393

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 25 Proyecciones de costos 3er año**

DETALLE DE COSTOS PROYECTADOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										</
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



DETALLE DE COSTOS PROYECTADOS																												
Mensual 4to. Año																												
Descripción	Costo Unitario USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$		
		No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$	No. Platos Prom. Estimad o	US\$			
Ensalada de pollo y espinaca	1.7	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	500	825	300	495	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	11.220
Ensalada de quiniu caliente con lom	3.0	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	500	1.485	300	891	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	20.196
Ensalada de camarón	2.4	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	500	1.195	300	717	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	16.252
Arepa de pollo con guacamole	1.1	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	1.500	1.665	19.980
Lomo porto bello	3.6	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	800	2.848	500	1.780	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.200	4.272	1.000	3.560	40.940
Pollo mediterraneo	2.5	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	800	2.000	500	1.250	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	3.000	1.000	2.500	28.750	
Hamburguesa porto bello	2.6	900	2.331	900	2.331	900	2.331	900	2.331	900	2.331	900	2.331	600	1.554	400	1.036	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	26.936
Torta de chocolate libre gluten	1.2	500	615	500	615	500	615	500	615	500	615	500	615	200	246	200	246	800	984	750	923	800	984	800	984	800	984	8.180
Cruquiente de manzana	1.7	500	825	500	825	500	825	500	825	500	825	500	825	600	990	200	330	200	330	800	1.320	700	1.155	900	1.485	800	1.320	11.055
Creps de fresa y guineo	0.4	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	700	259	3.108
		7.900	15.961	7.900	15.961	7.900	15.961	7.900	15.961	7.900	15.961	8.100	16.249	6.300	12.407	4.900	8.669	8.600	17.084	8.450	16.858	9.100	18.461	8.600	17.084		186.617	

**Elaborado por: Emilia Piedra**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Tabla 27 Proyecciones de costos 5to año**

DETALLE DE COSTOS PROYECTADOS																										
Mensual 5to. Año																										
Descripción	Costo Unitario USD	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		TOTAL US\$
		No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	No. Platos Prom. Estimado	US\$	
Ensalada de pollo y espinaca	1.7	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	600	990	500	825	300	495	700	1.155	700	1.155	700	1.155	600	990	11.715
Ensalada de quiniú caliente con lom	3.0	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	600	1.782	500	1.485	300	891	700	2.079	700	2.079	700	2.079	600	1.782	21.087
Ensalada de camarón	2.4	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	500	1.195	300	717	600	1.434	600	1.434	600	1.434	600	1.434	16.252
Arepa de pollo con guacamole	1.1	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	1.600	1.776	21.312
Lomo portobello	3.6	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	1.000	3.560	800	2.848	500	1.780	1.000	3.560	1.000	3.560	1.200	4.272	1.000	3.560	40.940
Pollo mediterráneo	2.5	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	1.000	2.500	800	2.000	500	1.250	1.000	2.500	1.000	2.500	1.200	3.000	1.000	2.500	28.750
Hamburguesa portobello	2.6	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	900	2.331	600	1.554	400	1.036	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	1.000	2.590	28.231
Torta de chocolate libre gluten	1.2	800	984	800	984	800	984	800	984	800	984	600	738	200	246	200	246	800	984	800	984	900	1.107	800	984	10.209
Cruquiente de manzana	1.7	800	1.320	800	1.320	800	1.320	800	1.320	800	1.320	600	990	200	330	200	330	800	1.320	800	1.320	900	1.485	860	1.419	13.794
Crepes de fresa y guineo	0.4	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	1.000	370	4.440
		9.000	17.306	9.000	17.306	9.000	17.306	9.000	17.306	9.000	17.306	8.500	16.471	6.700	12.629	5.300	8.891	9.200	17.768	9.200	17.768	9.800	19.268	9.060	17.405	196.730

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Emilia Piedra**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo 13 Flujo de fondos

Tabla 28 Flujo de fondos sin impuestos

<b>FLUJO DE FONDOS SIN IMPUESTOS Y DEPRECIACIONES (Valores expresados en US Dólares)</b>							
	<b>Relación de Ingresos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>100%</b>		<b>246.877</b>	<b>277.143</b>	<b>286.723</b>	<b>300.132</b>	<b>321.679</b>
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo de Producción	64%		157.017	171.393	178.245	186.617	196.730
Inflación impacto				7.851	8.570	8.912	9.331
Gasto de Administración	26%		63.686	71.494	73.965	77.424	82.983
Gastos Adm. Reajustes imp				1.911	2.145	2.219	2.323
Gasto de Ventas	2%		4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Costo-gastos Varios	1%		2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Costo Financiero	3%		6.419	6.419	6.419	6.419	6.419
<b>Total Egresos</b>	<b>95%</b>		<b>233.723</b>	<b>265.668</b>	<b>275.944</b>	<b>288.191</b>	<b>304.385</b>
<b>FLUJO INICIAL</b>	<b>5%</b>		<b>13.154</b>	<b>11.476</b>	<b>10.779</b>	<b>11.941</b>	<b>17.293</b>
<b>Inversión Inicial</b>		-41.998					
Capital de Trabajo							3.998
Valor Residual o de Salvam							24.400
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		<b>-41.998</b>	<b>13.154</b>	<b>11.476</b>	<b>10.779</b>	<b>11.941</b>	<b>45.691</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Descripción	US\$	%	Años
Tiempo Recuperación Inversión (Años)			2.3
Retorno anual Promedio		5%	
Promedio Flujo - \$	18.608		
TIR		26%	
% cálculo		15%	
VAN - \$	<b>14.749</b>		
Punto de equilibrio Prom.MES (vía fórmula) -	18.820		

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra

Incremento	Año	Clientes
0%	1	20
5%	2	21
5%	3	22
5%	4	23
5%	5	24



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## Anexo 14 Pérdidas y ganancias

<b>Pérdidas &amp; Ganancias</b>			
Prom. Año - \$	Prom. Mes - \$	Tipo Costo	
<b>286.511</b>	<b>23.876</b>		<b>Ingresos</b>
<b>178.000</b>	<b>14.833</b>	Variable	Costo de Producción
<b>73.910</b>	<b>6.159</b>	Fijo	Gasto de Administrac
<b>4.200</b>	<b>0.350</b>	Variable	Gasto de Ventas
<b>2.400</b>	<b>0.200</b>	variable	Costo-gastos Varios
<b>6.419</b>	<b>0.535</b>	Fijo	Costo Financiero
<b>273.582</b>	<b>22.799</b>		<b>Total Egresos</b>
			<b>RESULTADO</b>
<b>12.929</b>	<b>1.077</b>		
<b>5%</b>	<b>5%</b>		<b>Retorno</b>
<b>Punto de Equilibrio - \$</b>			
Costos Fijos		6.694	
Costos Variables Totales		15.383	
Ventas Totales		23.876	
Punto Equilibrio		<b>18.820</b>	

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 15 Amortización

Tabla 29 Amortización de préstamo

CUADRO DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO							
Introducción de datos:							
Capital inicial en US Dólares	24.048		BANCO DEL PICHINCHA				
Tasa interés anual:	12%						
Plazo:	5						
Periodicidad:	12						
Periodos de pago	Cuota - \$	Pago de intereses \$	Amortización del principal - \$	Amortización acumulada del principal - \$	Capital pendiente \$	Importe de la comisión de cancelación - \$	Coste de cancelación - \$
0					24.048		
1	535	240	294	294	23.754	238	23.991
2	535	238	297	592	23.456	235	23.691
3	535	235	300	892	23.156	232	23.387
4	535	232	303	1.196	22.852	229	23.081
5	535	229	306	1.502	22.546	225	22.771
6	535	225	309	1.811	22.237	222	22.459
7	535	222	313	2.124	21.924	219	22.143
8	535	219	316	2.440	21.608	216	21.824
9	535	216	319	2.759	21.289	213	21.502
10	535	213	322	3.081	20.967	210	21.177
11	535	210	325	3.406	20.642	206	20.849
12	535	206	329	3.734	20.314	203	20.517
13	535	203	332	4.066	19.982	200	20.182
14	535	200	335	4.401	19.647	196	19.843
15	535	196	338	4.740	19.308	193	19.501
16	535	193	342	5.082	18.966	190	19.156
17	535	190	345	5.427	18.621	186	18.807
18	535	186	349	5.776	18.272	183	18.455
19	535	183	352	6.128	17.920	179	18.099
20	535	179	356	6.484	17.564	176	17.740
21	535	176	359	6.843	17.205	172	17.377
22	535	172	363	7.206	16.842	168	17.011
23	535	168	367	7.572	16.476	165	16.640
24	535	165	370	7.942	16.106	161	16.267
25	535	161	374	8.316	15.732	157	15.889
26	535	157	378	8.694	15.354	154	15.508
27	535	154	381	9.075	14.973	150	15.122
28	535	150	385	9.461	14.587	146	14.733
29	535	146	389	9.850	14.198	142	14.340
30	535	142	393	10.243	13.805	138	13.943
31	535	138	397	10.639	13.409	134	13.543
32	535	134	401	11.040	13.008	130	13.138
33	535	130	405	11.445	12.603	126	12.729
34	535	126	409	11.854	12.194	122	12.316
35	535	122	413	12.267	11.781	118	11.899
36	535	118	417	12.684	11.364	114	11.477
37	535	114	421	13.105	10.943	109	11.052
38	535	109	426	13.531	10.517	105	10.622
39	535	105	430	13.961	10.087	101	10.188
40	535	101	434	14.395	9.653	97	9.750
41	535	97	438	14.833	9.215	92	9.307
42	535	92	443	15.276	8.772	88	8.860
43	535	88	447	15.723	8.325	83	8.408
44	535	83	452	16.175	7.873	79	7.952
45	535	79	456	16.631	7.417	74	7.491
46	535	74	461	17.092	6.956	70	7.026
47	535	70	465	17.557	6.491	65	6.556
48	535	65	470	18.027	6.021	60	6.081
49	535	60	475	18.502	5.546	55	5.601
50	535	55	479	18.981	5.067	51	5.117
51	535	51	484	19.466	4.582	46	4.628
52	535	46	489	19.955	4.093	41	4.134
53	535	41	494	20.449	3.599	36	3.635
54	535	36	499	20.948	3.100	31	3.131
55	535	31	504	21.452	2.596	26	2.622
56	535	26	509	21.961	2.087	21	2.108
57	535	21	514	22.475	1.573	16	1.589
58	535	16	519	22.994	1.054	11	1.065
59	535	11	524	23.518	530	5	535
60	535	5	530	24.048	0	0	0
Total - \$	32.096						
Pago x año - \$	6.419						
Pago x Mes - \$	535						

Fuente: Bco. Pichincha

Elaborado por: Emilia Piedra

Piedra Donoso María Emilia



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 16 Rol de pagos

Tabla 30 Rol de pagos

ROL DE PAGOS										
#	Cargo	Sueldo Base \$	Aporte Individual 9.35% \$	liquido a pagar mensual \$	13ro Sueldo \$	14vo Sueldo \$	Vacaciones \$	IESS 11,5% \$	Total Beneficios y Otros Mensual \$	Total Beneficio y Otros Anual \$
1	Chef	375	35	340	375	31	188	43	1.012	12.143
2	Ayudante cocina	375	35	340	375	31	188	43	1.012	12.143
3	Cajero	375	35	340	375	31	188	43	1.012	12.143
4	Repartidor	188	18	170	188	31	94	22	522	6.259
	Total	1.313	123	1.190	1.313	125	656	151	3.557	42.686

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 17 Listado de ingredientes

LISTA DE INGREDIENTES			
NOMBRE	PESO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO POR UNIDAD DE MEDIDA \$
Pechuga de pollo	453	g	2.00
Limón	30	u	1.00
Tahini	360	g	6.87
Lechuga Romana	300	g	0.71
Naaranja	10	u	1.00
Espinaca	250	g	0.46
Almendra Fileteada	113	g	7.00
Pimienta	25	g	0.80
Aceite de oliva	500	ml	2.82
Coliflor	453	g	0.40
Ajo	50	g	0.25
Sal	500	g	0.46
Fondo de vegetales	1000	ml	0.95
Vinagre balsamico	400	ml	5.58
Queso parmesano	100	g	1.00
Rúcula	200	g	1.49
Tomates secos	120	g	4.25
Pimiento amarillo	453	g	0.65
Pimiento rojo	453	g	0.65
Tomate riñon	453	g	0.50
Vino blanco	1000	ml	3.54
Tomillo	25	g	1.25
Cebolla	453	g	0.50
Zapallo	500	g	2.10
Champiñones	400	g	3.40
Tomates cherri	330	g	1.58
Albahaca	60	g	0.64
Quínoa	300	g	1.89
Hongos portobello	250	g	2.50
Lomo fino	453	g	4.80
Camarones	453	g	5.50
Aguacate	1	u	0.25
Zucchini Amarillo	90	g	0.25
Mostaza	370	g	2.14
Zanahoria	453	g	0.50
Harina de maíz	1000	g	2.85
Puerro	200	g	0.25
Camote	453	g	0.50
Manzana	1	u	0.20
Canela	80	g	2.35
Maduro	1	g	0.25
Mantequilla de maní	490	g	8.84
Chocolate sin azucar	100	g	1.00
Huevos	1	u	0.15
Escencia de vainilla	120	ml	1.21
Cacao en polvo sin azu	200	g	3.59
Polvo de hornear	120	g	1.51
Avena en hojuelas	1000	g	1.83
Harina de almendras	453	g	10.00
Nueces	113	g	2.00
Guineo	1	u	0.10
Miel de maple	600	ml	5.14
edulcorante	2000	g	18.06
oregano	75	g	0.64
fresas	435	g	1.50

Fuente: Propia

Elaborado por: Emilia Piedra



Mapa de Google Maps de la zona de Remigio Crespo y Agustín Cueva en Lima. El punto de partida está marcado con una pin roja en la intersección de la Avenida Remigio Crespo y la Avenida Agustín Cueva. Se ven varios puntos de interés: La Herradura, Pizzeria, Colegio Benigno Malo, Estadio Alejandro Serrano, y el Estadio Nacional. Hay una leyenda para el transporte público y una barra de escala de 100 metros.

**Elaborado por: Emilia Piedra**